



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING
TURÍSTICO PARA LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL GAD
MUNICIPAL PERIODO 2015-2016**

AUTORAS:

**DIANA VALERIA NARANJO TUAPANTA
MARITZA SUSANA ROCHINA ROCHINA**

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICADO DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing., ha sido desarrollado por las Srtas. DIANA VALERIA NARANJO TUAPANTA y MARITZA SUSANA ROCHINA ROCHINA, cumplió con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR

Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUNTENTICIDAD

Yo, Diana Valeria Naranjo Tuapanta y Maritza Susana Rochina Rochina declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de febrero del 2016

Diana Valeria Naranjo Tuapanta

0202286191

Maritza Susana Rochina Rochina

0202216578

DEDICATORIA

Con infinito amor de ser una madre dedico este presente proyecto de investigación con amor y cariño a mi hijo Dennys Alexis Díaz Naranjo él es el regalo más grande que Dios me ha dado, me inspira fortaleza de vida y me enseña a valorar cada momento que compartimos juntos.

A mi compañero fiel Cristian Díaz por estar conmigo en lo próspero y lo adverso, un amor que perdura y supera muchas adversidades de la vida.

Diana Valeria Naranjo Tuapanta

Con todo mi amor y cariño dedico el presente trabajo a mis padres Agustín Rochina y Manuela Rochina, por su sacrificio y su esfuerzo quienes apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica durante mi trayecto estudiantil y toda mi vida, a culminar mi carrera profesional.

Maritza Susana Rochina Rochina

AGRADECIMIENTO

Una gratitud inmensa a Dios por ser el ser que me regalo la vida y darme la sabiduría para seguir adelante y así cumplir el propósito de vida, a mis padres Luis Naranjo y Rosa Tuapanta ellos con un buen ejemplo y consejos hicieron de mí una mejor persona, perdonaron mis errores y aceptaron todos mis defectos, siempre confiaron en mí, nunca me dejaron de apoyarme tanto económica y moral.

A mis amigos que nunca me dejaron sola en el momentos más difíciles de mi vida.

Diana Valeria Naranjo Tuapanta

Primeramente agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis queridísimos padres, a mis hermanas, hermano y toda la familia en general por sus sabias palabras y consejos que nunca dejaron de brindarme día a día en el trascurso de mis estudios.

A mis amigos y amigas quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas.

Maritza Susana Rochina Rochina

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado de Tribunal	ii
Declaración de Aumenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido	vi
Indice de Tablas	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Resumen Ejecutivo	xi
Summary.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	13
2.3.1 Hipótesis General.....	13
2.3.2 Hipótesis Específicas	13
2.4 ESCENARIOS.....	14
2.4.1 Análisis de la situación externa	14
2.4.1.1 Macro - entorno.....	14
2.4.2 Análisis de la situación interna	14
2.4.2.1 Micro entorno.....	14

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	16
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
3.3.1 Tipo del muestreo	17
3.3.1.1 Muestra por Conglomerado.....	17
3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	17
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	19
3.4.1 TÉCNICAS	20
3.4.1.1 Observación.....	20
3.4.1.2 La entrevista.....	31
3.4.1.3 Encuesta	32
3.5 RESULTADOS	43
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	49
4.1 TÍTULO:.....	49
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	49
4.2.1 Producto Turístico.....	49
4.2.2 Segmentación.....	55
4.2.2.1 PERFIL DE TURÍSTAS.....	56
4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	56
4.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO - SERVICIO	56
4.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	59
4.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	61
4.3.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	61
4.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	80
PRESUPUESTO.....	82
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Parroquias Rurales de Riobamba	5
Tabla N° 2:	Matriz FODA	15
Tabla N° 3:	Visita de turistas nacionales	18
Tabla N° 4:	Personas entrevistadas.....	32
Tabla N° 5:	Edad.....	33
Tabla N° 6:	Género	33
Tabla N° 7:	Nivel de Ingreso	34
Tabla N° 8:	Nivel de instrucción	34
Tabla N° 9:	Motivos de viaje.....	35
Tabla N° 10:	Visita de turistas	35
Tabla N° 11:	Atractivos turísticos	36
Tabla N° 12:	Servicios turísticos	36
Tabla N° 13:	Razones que toma en cuenta	37
Tabla N° 14:	Medios de comunicación.....	37
Tabla N° 15:	Age	38
Tabla N° 16:	Gender	38
Tabla N° 17:	Income Level.....	39
Tabla N° 18:	Education.....	39
Tabla N° 19:	Motivate of travel.....	40
Tabla N° 20:	Visit to country.....	40
Tabla N° 21:	Attractions who want to know	41
Tabla N° 22:	Services tourist.....	41
Tabla N° 23:	Reasons do you take into account	42
Tabla N° 24:	Means of communication.....	43
Tabla N° 25:	Resultados de ficha	43
Tabla N° 26:	Precio city tour	59
Tabla N° 27:	Cuña radial	68
Tabla N° 28:	Cronograma de capacitación	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Mapa de parroquias rurales	7
Gráfico N° 2:	Visita de turistas nacionales	18
Gráfico N° 3:	Visita de turistas internacionales	18
Gráfico N° 4:	Visita de turistas internacionales	18
Gráfico N° 5:	Resultado de parroquia Cacha	20
Gráfico N° 6:	Calificación de la parroquia Cacha.....	21
Gráfico N° 7:	Resultado de la parroquia Calpi	21
Gráfico N° 8:	Calificación de la parroquia Calpi.....	22
Gráfico N° 9:	Resultado de la parroquia Cubijés.....	22
Gráfico N° 10:	Calificación de la parroquia Cubijés	23
Gráfico N° 11:	Resultado de la parroquia Flores	23
Gráfico N° 12:	Calificación de la parroquia Flores.....	24
Gráfico N° 13:	Resultado de la parroquia Licán	24
Gráfico N° 14:	Calificación de la parroquia Licán	25
Gráfico N° 15:	Resultado de la parroquia Licto.....	25
Gráfico N° 16:	Calificación de la parroquia Licto	26
Gráfico N° 17:	Resultado de la parroquia Pungalá	26
Gráfico N° 18:	Calificación de la parroquia Pungalá.....	27
Gráfico N° 19:	Resultado de la parroquia Punín.....	27
Gráfico N° 20:	Calificación de la parroquia Punín	28
Gráfico N° 21:	Resultado de la parroquia Quimiag	28
Gráfico N° 22:	Calificación de la parroquia Quimiag.....	29
Gráfico N° 23:	Resultado de la parroquia San Juan.....	29
Gráfico N° 24:	Resultado de la parroquia San Luis	30
Gráfico N° 25:	Calificación de la parroquia San Luis	31
Gráfico N° 26:	Edad.....	33
Gráfico N° 27:	Género	33
Gráfico N° 28:	Nivel de ingreso.....	34
Gráfico N° 29:	Nivel de instrucción.....	34
Gráfico N° 30:	Motivos de viaje	35
Gráfico N° 31:	Visita de turistas	35
Gráfico N° 32:	Atractivos turísticos.....	36

Gráfico N° 33:	Servicios turísticos.....	36
Gráfico N° 34:	Razones que toma en cuenta.....	37
Gráfico N° 35:	Medios de comunicación.....	37
Gráfico N° 36:	Age	38
Gráfico N° 37:	Gender	38
Gráfico N° 38:	Income Level	39
Gráfico N° 39:	Education.....	39
Gráfico N° 40:	Motivate of travel	40
Gráfico N° 41:	Visit to country	40
Gráfico N° 42:	Attraction who want to know	41
Gráfico N° 43:	Services tourist	41
Gráfico N° 44:	Reasons do you take into account	42
Gráfico N° 45:	Means of communicarion	43
Gráfico N° 46:	Resultado de las parroquias rurales	44
Gráfico N° 47:	Calificación de las parroquias rurales.....	45
Gráfico N° 48:	Resultado de la matriz RMG de las parroquias rurales	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1:	Ficha de observación.....	89
Anexo N° 2:	Entrevista de la matriz RMG.....	90
Anexo N° 3:	Encuesta Piloto de turistas Nacionales.....	94
Anexo N° 4:	Encuesta Piloto de Turistas Internacionales.....	99
Anexo N° 5:	Realización de encuestas	106
Anexo N° 6:	Realización de Entrevistas	107
Anexo N° 7:	Realización de ficha de observación	108

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se propuso la realización de un “diseño de modelo de gestión de marketing turístico para las parroquias rurales del Cantón Riobamba” para aumentar la afluencia de visitantes, lo cual se realizó un estudio de la situación actual macro y micro entorno de las variables y un análisis del FODA.

En la metodología se utiliza investigación de campo, bibliografía-documental técnicas cualitativas y cuantitativas y los instrumentos de observación, entrevista, encuesta, considerando como universo de estudio a turistas que visitan la ciudad de Riobamba, empleando el muestreo por conglomerados y la técnica de la encuesta con un cuestionario estructurado para tener datos lógicos y reales; con ello se toma las parroquias con mayor potencial turístico como son: la parroquia Cacha, Pungalá, Quimiag y San Juan luego se diseñó las estrategias de mix de marketing turístico como son: estrategias de producto, precio, distribución, comunicación para posicionar la marca turística y de diferenciación. El modelo de gestión pretenderá aumentar la demanda de turistas nacionales e internacionales dando a conocer los diferentes atractivos turísticos, que no son explotados y son de élite, esto permitirá potenciar un nuevo destino turístico. Se recomienda realizar diferentes proyectos de turismo y ejecutarlos como la propuesta de investigación para aumentar la economía de la población, mantener y preservar los lugares como potencial turístico entre ellos El Nevado Chimborazo en San Juan, Nevado el Altar, Parque Nacional Sangay entre Pungalá y Quimiag, Pucará Tambo en Cacha.

Palabras Claves: Marketing, Turismo, Mix de Marketing, Modelo de Gestión.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research work proposed to conduct a management model of tourism marketing for the rural places of Riobamba canton, to increase the number of visitors, first an analysis of the current situation macro and micro environment of the most important variables and an analysis (SWOT) Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of rural tourism places to be studied, were carried out.

Field research, bibliographical documentary qualitative and quantitative techniques were used as methodology and the observation, interview, survey were used as instruments, considering as an universe of study to the tourist who visit the Riobamba city, by means of the cluster sampling and the technique of inquiry with a structured questionnaire to have logical data and real, to know the places with major tourist potential as Cacha, Pungala, Quimiag and San Juan, then the mix of tourism marketing with its four variables was designed; strategies such as: product, price, distribution, promotion, to position the tourism bran and the management model proposed and of differentiation were developed. The management model proposes to increase the demand for national and international tourists to publicize the different tourist attractions that are not exploited and are elite, this will allow to be a new tourist destination. It is recommend to perform different tourism projects and execute this management model to increase the economy of the people, to maintain and preserve the places considered as tourist potential between them are Chimborazo located in San Juan, the Altar, Sangay National Park located in Pungala and Quimiag, Pucara Tambo Located in Cacha.

Key Words: Marketing, Tourism, Mix of Marketing, Management Model.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se pretende implementar estrategias de marketing para identificar y posicionar los atractivos turísticos y tomar decisiones básicas para mejorar las características del turismo de las comunidades por la autenticidad de las actividades turísticas, compartir y descubrir las tradiciones, costumbres y hábitos de un pueblo determinado, e involucrar en lo socio cultural y ambiental revalorizando lo recursos culturales y naturales locales, de esa manera exista una cultura turística en los sectores rurales de Riobamba, por encontrarse en la región sierra centro, es considerado como ciudad principal para dirigirse a otras ciudades, lo cual se puede captar mayor número de turistas para mantener y atraer a los viajeros.

Por lo tanto en el cantón Riobamba y en sus alrededores se puede encontrar algunos atractivos para turistas nacionales y extranjeros como son: de naturaleza, patrimoniales, tradiciones, gastronomía, etc. Al poseer estas riquezas es imperante diseñar un modelo de gestión de marketing turístico de manera que ayude a tener los objetivos claros, estrategias bien definidas e identificar los ejes turísticos de las parroquias rurales más sobresalientes para alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado turístico a nivel nacional.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador se ha incrementado la visita de turistas alrededor de 1,5 millones de extranjeros, principalmente colombianos, estadounidenses y peruanos que visitaron a Ecuador en 2014, según el Ministerio de Turismo, comparado con el año 2013 ya que en ese año se tuvo cerca de 1,4 millones de paseantes extranjeros visitaron Ecuador, lo cual generaron un ingreso de divisas por 1.500 millones de dólares. Ecuador realiza campañas internacionales para promover el turismo, eje fundamental para el desarrollo de su economía y que se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros.

La demanda de turistas que visitaron por provincia en el 2014 fueron: Pichicha 65,30%, Guayas 47,50% Azuay 18,90 %, Santa Elena 16,30%, Galápagos 16,60% Tungurahua 15,0%, Manabí 13,90%, Imbabura 12,30%, El Oro 7,30%, Esmeraldas 6,60%, Carchi 5,90% , Chimborazo 5,50%, Cotopaxi 4,50%, Loja 4,10%, Napo 3,90%, Pastaza 2,20%, Santo Domingo de los Tsáchilas 2,00%, Morona Santiago 1,90%, Sucumbíos 1,50%, Orellana 1,30%, Los Ríos 0,90%, Carchi 0,70 %, Bolívar 0,40%, Zamora Chinchipe 0,30% según el Ministerio de Turismo.

La provincia de Chimborazo esta con un 5,50% en un onceavo lugar lo que significa una baja de demanda de turistas debido que no se utiliza un buen plan de marketing turístico para aumentar la demanda internacional por ende se presenta la problemática por la inexistencia de un modelo de gestión de marketing turístico lo cual se enfoca a la identificación y potencialización de los atractivos turísticos de las parroquias rurales más sobresalientes del cantón Riobamba las cuales posee recursos naturales, culturales, patrimoniales y gastronómico, sin embargo de aquello no tiene una afluencia de flujos turístico significativos y permanentes de turistas nacionales e internacionales, por el desconocimiento de los sectores turísticos que existe en las parroquias y por la falta de un esfuerzo coordinado de marketing turístico que busca fomentar las capacidades e iniciativas locales, la cercanía a los problemas de las necesidades y los recursos, la participación de los diferentes sectores, estimulando de esta manera una cultura proactiva y democrática para el desarrollo local.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la efectividad del turismo en las parroquias rurales del cantón Riobamba y de qué manera se integran los diferentes elementos (hoteles, transporte, GAD, población, paisajes y gastronomía) en estas parroquias?

1.1.2 Delimitación del Problema

Espacial

El espacio de estudio y análisis para plantear un modelo de gestión de marketing turístico, tendrá como caso específico las parroquias rurales, junto al GAD municipal del cantón Riobamba, por la accesibilidad a la información, factor fundamental para el desarrollo de la investigación.

Temporal

La información será recopilada en un único momento, parte de los públicos objetivos serán abordados en el año 2015 para determinar la permanencia de turistas en los sectores atractivos de las parroquias rurales del cantón Riobamba.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El marketing turístico pretende consolidar y hacer posible el progreso económico de los pueblos mediante el impulso del desarrollo y la integración de los ejes turísticos de cada uno de sus factores por lo que es menester que las parroquias rurales del cantón Riobamba se desarrolle como un destino turístico gracias a los atractivos que posee.

Para ello se hace un modelo de gestión de marketing turístico que ayuda atraer nuevos turistas, quienes aportarán a la economía y desarrollo de las parroquias rurales de la ciudad, Y permitirá relacionar de forma directa con todos los involucrados en el ámbito turístico para trabajar en conjunto, a fin de mejorar la calidad de los servicios que se brindan a turistas nacionales e internacionales; Dichas alianzas estratégicas contarán con el apoyo del Departamento de Turismo que funciona como dependencia del GAD Municipal del cantón Riobamba y GAD Parroquiales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de Marketing Turístico para las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo en el GAD Municipal Periodo 2015-2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional micro y macro ambiente en el aspecto turístico
- Identificar los ejes turísticos de las parroquias rurales del cantón Riobamba, mediante la investigación de mercado.
- Aplicar estrategias del mix del marketing turístico sostenible para posicionar los atractivos turísticos de las parroquias rurales con mayor potencialidad.
- Elaborar un plan operativo de marketing.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Tabla N° 1: Parroquias Rurales de Riobamba

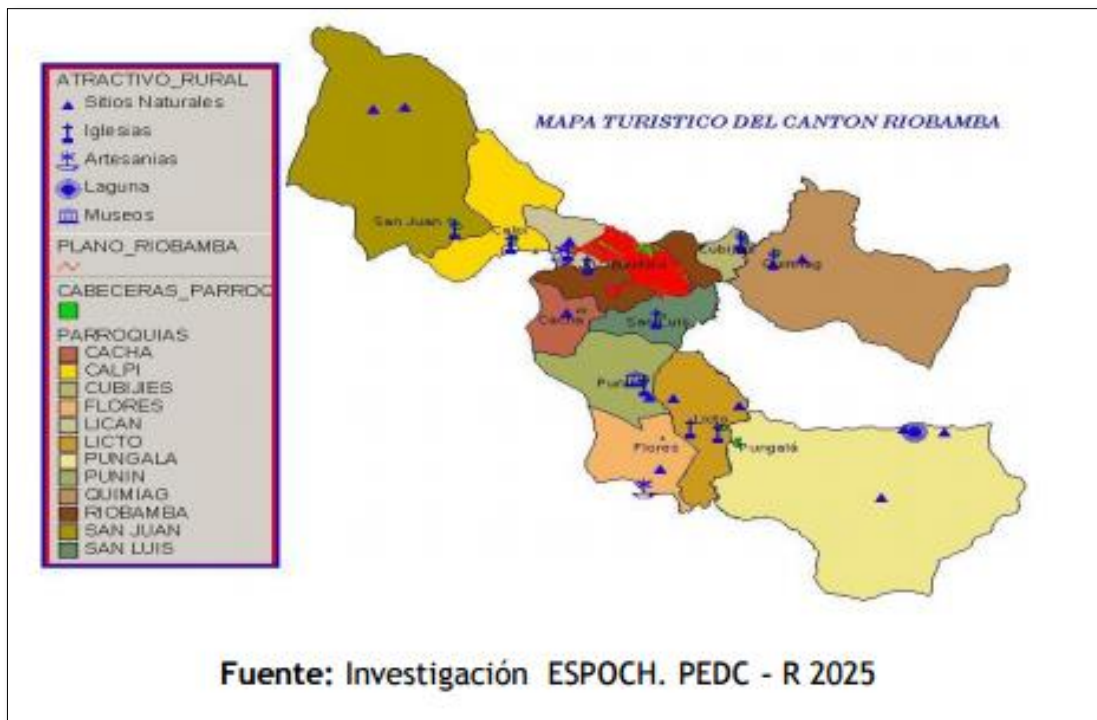
Nombre	Significado	Limites	Población	Migración
Cacha	Débil en lo propio	Norte: Chípate Alto Sur: Pardo, San José, Parroquia Santiago de Quito, Alabado Grande, Monjas Alto Este: Tungurahuilla, Tzalarón y Parroquia de San Luis Oeste: Gatazo Chico	3376 habitantes	Interna : Ambato 0,18%, Guayaquil 36,07%, Lago Agrio 1,82%, Machala 5,46%, Quito 48,63%, Riobamba 3,83%, Salinas 2,73% Externa: Colombia 1,82%, España 5,83%, EE.UU 5,46%.
Calpi	Río de la Araña	Norte: San Andrés Sur: Rio Chibunga, Gatazo, Este: Parroquia Licán Oeste: Parroquia San Juan	6469 habitantes	Interna : Quito 50.20% y Guayaquil 34,2% Externa: España el 12.3%, EE.UU 4.8% 1,2% a Italia
Pungalá	Dinero o plata	Norte: Chambo Sur: Guamote y parroquia Cebadas Este: Provincia Morona Santiago Oeste: Parroquia Licto.	5434 habitantes	Interna : Quito y Riobamba con un porcentaje de 35% Externa: Estados Unidos de 40,6% y a España 50,6%
San Juan	Guardián de Chimborazo	Norte: Parroquia San Andrés Sur: Parroquia Villa Sur: Parroquia Calpi Oeste: Prov. Bolívar	7370 habitantes	Interna : Quito 47,8% Externa: 0,4%
San Luís	Sahgulí o Sangoré	Norte: Riobamba Sur: Punín Este: Cantón Chambo Oeste: Parroquia Yaruquíes y Cacha	12055 habitantes	Interna : Guayaquil 8.2% Externa: 0,2 %.

Cubijíes	Quebrada con canastas	Norte: Parroquia San Gerardo Sur: Chambo y parroquia Maldonado Este: Parroquia Quimiag Oeste: Parroquia Maldonado	2514 habitantes	Interna: Riobamba 59,62% Quito 26,76%. Externa: Estados Unidos 0,87%. y España 41%
Flores		Norte: Parroquia Punín Sur: Parroquias Cebadas Este: Parroquia de Licto Oeste: Parroquias de Columbe y Punín	4546 habitantes	Interna : Guayaquil, Quito, Ambato, Riobamba Y Guayas Externa: Estados Unidos de Norte América, España, Venezuela y Colombia
Licán	Tomaré allí o Piedra pequeña	Norte: San Andrés parroquia, Calpi Sur: Parroquia Lizarzaburu y Veloz Este: Parroquia Lizarzaburu Oeste: Cantón Riobamba parroquia Cacha y Calpi	7963 habitantes	Interna : Quito y Guayaquil Externa: Argentina 0.61%, Colombia 1.21%, Cuba 1.82%, Estados Unidos 16.97%, Venezuela 1.21%, Alemania 1.21%, España 66.67%, Italia 7.88%, Suecia 1.82%
Licto	Tierra angosta	Norte: Cantón Riobamba y Río Chambo Sur: Parroquia Cebadas Este: Cantón Chambo y Parroquia Pungalá Oeste: Parroquia Punín y Flores.	8979 habitantes	Interna : Riobamba 87,5%, Quito 2,8%, Cuenca 1,4%, Alausí 0,4%, Ambato 6,2%, Machala 0,4%, Santo Domingo 0,9% Externa: España 43,75%, EE.UU 53,12%, Londres 3,12%.
Punín	Desgreñado	Norte: Parroquia San Luis Sur: Parroquia Flores Este: Parroquia Licto Oeste: Parroquia Cacha y Cantón Colta	5893 habitantes	Interna : Puyo 0,3%, Cuenca 2,8%, Riobamba 14,9%, Ambato 2,0%, Guaranda 0,6%, Quito 0,4%, Ibarra 0,4%, Guayaquil 33,2%, Machala 1,8%, Duran 0,1%, Playas 0,9%

				Externa: 50% España, 32%, Colombia, 8% Estados Unidos
Quimiag	Jefe, autoridad. Quilla, Quimiag o Quimña	Norte: Cantón Penipe Sur: Cantón Chambo Este: Cantón Guamboya (Prov. Morona Santiago), Parque Nacional Sangay Oeste: Parroquia Cubijés	4873 habitantes	Interna : Riobamba 23,4% Quito 38,6%, Guayaquil 15,8% Cuenca 2,2% Pallatanga, Salcedo, Macas, Azogues, Coca y el Chaco 0,5%, Puyo y Baños 6,0%, Chambo 3,3%, Tena 1,1% Externa: EE.UU 45,6%, Venezuela 1,92%, Italia 1,9%, España 49,5% y Colombia 1%

MACROLOCALIZACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES

Gráfico N° 1: Mapa de parroquias rurales



2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARKETING

Para Philip Kotler, Gary Armstrong el marketing “Capta la esencia del marketing actual y desarrolla un marco innovador para crear valor para el cliente y establecer relaciones con él. Este marco se basa en cinco temas principales: creación de valor para el cliente; creación y administración de marcas fuertes que establezcan valor; medición y administración de las utilidades de marketing; aprovechamiento de las nuevas tecnologías y revisión de las prácticas de marketing sustentable en todo el mundo”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012).

Kotler define que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2011).

Definen los autores Kotler y Armstrong que el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ello obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2008). Mientras que Stanton, Etzel y Walker el marketing “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

De acuerdo con Al Ríes y Jack Trout, el término mercadotecnia significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse a los competidores, es decir, dedica mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Al Ríes y Jack Trout, 2009).

Según Técnicas Comerciales la mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. (Técnicas Comerciales, 2012).

Según Técnicas Comerciales la mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de

mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. (Técnicas Comerciales, 2012).

Para Lamb, Hair, McDaniel “El marketing es una filosofía simple y atractiva que establece la justificación social y económica para la existencia de la organización, es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, cumpliendo los objetivos organizacionales” (Lamb, Hair, McDaniel, 2006). Y a partir del pensamiento de Theodore Levitt el marketing se transformó en una capacidad más compleja. Su enfoque desde la demanda replantea los manuales clásicos, y define al producto como satisfactor, de donde, más allá de existir un producto intrínseco, este es aumentado de tal forma que termina siendo una representación potencial para alguien. (Theodore Levitt, 1960).

TURISMO

De acuerdo a Crosby, A, Moreda. A El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ello ha dado lugar a una dificultad evidente para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas, cada una subrayando aspectos distintos de dicha actividad. (Crosby, A, Moreda, A, 1996). En cambio Fernández Fuster “El turismo es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes. Estos se originan en un mercado, forman y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores”. (Fernández Fuster, 1985).

Para Burkart y Medlik “El turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. (Burkart y Medlik, 1981). Según Mathieson y Wall “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. (Mathieson y Wall, 1982).

Según OMT “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo

consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994). Y de acuerdo Roberto Boullon “Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal” (Roberto Boullon, 1993).

Para el autor Oscar de la Torre Padilla el turismo: “Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural” (De la Torre Padilla, 1967).

DESARROLLO SOSTENIBLE

Hablar de desarrollo sostenible para María Novo “significa situarse en otra óptica; contemplar las relaciones de la humanidad con la naturaleza desde enfoques distintos; comprender el derecho de todos los seres humanos a participar en los beneficios del bienestar. Supone desde luego, una transformación radical en las relaciones entre economía, ecología y ética: significa comenzar a pensar y actuar con una lógica diferente, tomando en cuenta los límites de la biosfera, la redistribución social y la diversidad cultural”. (Maria Novo, 2006).

Para seguir con las pautas de la sostenibilidad, ahora un desarrollo sostenible debe cumplir con el principio de equidad, principio que matiza y ayuda a aplicar el de justicia. En efecto, si la justicia plantea leyes y normas iguales para todos, el avance que actualiza e ilumina una ética atenta a la diversidad nos conduce al principio de equidad. “Éste nos enseña que no existe mayor injusticia que tratar como iguales a los desiguales”. (Todorov, T. 2006).

Según la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, habla que el desarrollo sostenible “es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (La Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988). En cuanto al desarrollo sostenible “el futuro está en nuestras manos, juntos, debemos asegurarnos de que nuestros nietos no tendrán que preguntarnos por qué no logramos

hacer lo correcto dejándoles sufrir las consecuencias”. (Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas, 2007).

Por su parte la Comisión Brundlandt expresa que se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Hoy sabemos que una buena parte de las actividades humanas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas. (Comisión Brundlandt, 2004).

La definición de Desarrollo Sostenible emitida por la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, manifiesta que: surgió como respuesta y alternativa de solución ante los procesos de consumo, producción, falso progreso e industrialización mundial los cuales, a lo largo de los años, han demostrado ser incompatibles e insostenibles con la realidad de un planeta con recursos escasos y limitados el cual no puede suministrar indefinidamente los recursos que esta explotación exige. (La Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, 2003).

MIX DE MARKETING

El autor Don Shultz opina que el mix de marketing “Es un proceso de comunicación, integrado por la capacidad de entender las variables de consumo, el proceso de conveniencia de compra, la comunicación bidireccional y el precio en base al costo de oportunidad de compra del comprador” (Don Shultz, 1992). En cambio Lam, Hair y Mc Dabiel “La estrategia de marketing tiene tres actividades: seleccionar uno o más mercados, establecer objetivos de marketing y desarrollar y mantener una mezcla de marketing (producto, distribución, promoción y asignación de precios) que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta”. (Lam, Hair, Mc Daniel, 2006).

Según Kotler y Armstrong es "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el

mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler y Armstrong, 2013).

Por su parte, "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, 2012 define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". (American Marketing Association, 2012).

De acuerdo a Neil Borden, son aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña. (Neil Borden, 1950).

MODELO DE GESTIÓN

Para Pacheco, Castañeda y Caicedo define "Modelo de gestión empresarial no se limita a la coordinación y la administración de una empresa según unos objetivos de producción y competencias determinados, sino que involucra en un todo dinámico unos objetivos y unos direccionamientos estratégicos adaptándose al entorno, una estructura y unas prácticas directivas, la cultura y la personalidad en que se basa la organización". (Pacheco, Castañeda y Caicedo, 2004).

Según CIC "Un modelo de gestión esta forma del análisis del conocimiento nuevo además representa una fuente de conocimiento (en las personas, organización, tecnología, mercado) brindando herramientas de información para la determinación de directrices de la gestión" (CIC, 2003). Entonces es un término genérico aplicado a la gestión de la función de las ciencias administrativas y a los directores del departamento de marketing, responsables de dicha gestión. (Witzel M.1999. Pág.138)

De acuerdo al autor Sveiby "los modelos de gestión permiten a las organizaciones realizar evaluaciones basadas en hechos contrastables presentes que originarán propuestas futuras para mejorar la calidad, productividad y costos de la empresa". (Sveiby, 1997). En cambio señala Stewart el modelo de gestión hace referencia a sistemas de gestión empresarial o de dirección estratégica que, aunque no tiene como objetivo específico la valoración y gestión del capital intelectual, están íntimamente relacionados. (Stewart, 1997). Para el autor Rafael, López, un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un

instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias. (Rafael, López, 2001).

De acuerdo al autor Philip B. Crosby “el modelo de gestión busca la mejora de su estructura lógica y empresarial a través de una renovación de su fundamentación metodológica, incorporando en el diseño una función que explique la evolución de los elementos y variables expresivos del valor, tal como es el capital del emprendimiento e innovación, que está conformado por la cultura innovadora, innovación de gestión, innovación tecnológica de producto, innovación de modelo de negocio e innovación social”. (Philip B. Crosby, 1979).

Para Tobar definir un modelo de gestión involucra definir el ser de hacer y el estar de la organización o dicho de otra forma definir el esquema de conversión que aspira desarrollar la organización. Se denomina conversión al proceso por el cual los recursos son transformados en objetivos. Es algo que solo pueden lograr personas organizadas. (Tobar F. 2002).

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 Hipótesis General

Un modelo de gestión de marketing influye al mejoramiento de turismo en las Parroquias rurales del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Mediante el análisis del micro y macro ambiente de los sectores turísticos de parroquias rurales del cantón Riobamba ayuda a mejorar las estrategias.
- La investigación de mercado permite identificar los ejes turísticos de las parroquias rurales del cantón Riobamba.
- Con las estrategias de mix de marketing se logra posicionar los ejes turísticos a la demanda nacional e internacional de turistas.

- Con un plan operativo de marketing se distribuye o se desarrolla en un tiempo y lugar específico lo previsto.

2.4 ESCENARIOS

2.4.1 Análisis de la situación externa

2.4.1.1 Macro - entorno

Se analiza las variables y sub variables más importantes como: factor económico que la tasa de inflación se mantiene, luego se analiza la sub variable canasta familiar básica que se encuentra en un estado ascendente, tasa de interés activa ascendente y finalmente sueldo básico se encuentra en ascendente. Se analiza la variable factor político legal con las sub variables Plan Nacional del Buen Vivir y estabilidad política se encuentran en ascendente. Variable factor tecnológico se analizan los equipos, nuevos sistemas de comunicación y nuevos procesos de servicios los cuales se encuentran ascendente. Las variables del factor sociocultural como el desempleo está descendente, clase social se mantiene, gustos y preferencias y tasa de crecimiento poblacional se asciende. Finalmente se pondera para obtener grandes amenazas, amenazas, equilibrio, oportunidades y grandes oportunidades con el 36% que son grandes oportunidades y 36% oportunidades.

2.4.2 Análisis de la situación interna

2.4.2.1 Micro entorno

Se analiza cuidadosamente las variables como áreas de marketing con su sub variables como publicidad en medios ,marca o logotipo y finalmente la investigación de mercados los cuales se encuentran en ascendente con un impacto alto, luego se estudia la variable de talento humano en donde se tiene un personal capacitado ascendente con su impacto alto de allí se pondera para encontrar las grandes debilidades, debilidades ,equilibrio, oportunidades y grandes oportunidades con el 50% de grandes oportunidades y el 50% de oportunidades.

3.5 ANALISIS FODA

El análisis FODA está diseñado para encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades, amenazas y las capacidades internas, fortalezas y

debilidades de la empresa en donde se pondera del 0 al 5 para luego maximizar oportunidades y fortalezas minimizando amenazas y debilidades.

Tabla N° 2: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Las parroquias poseen atractivos turísticos: patrimonio cultural, gastronomía, tradiciones y sitios naturales que necesitan ser conocidos.</p> <p>F2: Las parroquias rurales tienen vías accesibles para llegar a los lugares turísticos.</p> <p>F3: Interés y compromiso del GAD parroquial para el desarrollo de trabajo turísticos.</p> <p>F4: Capacitación del personal</p>	<p>O1: Aprovechar al máximo los programas de capacitación turística para fortalecer el turismo.</p> <p>O2: Inversiones de extranjeros en las parroquias rurales</p> <p>O3: Demanda creciente e interés de los turistas nacionales y extranjeros por descubrir los diversos atractivos turísticos de las parroquias.</p> <p>O4: Remezas de los emigrantes.</p> <p>O5: Nuevas formas de desarrollo de economía sustentable para el país.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Insuficientes sitios para integración y Socialización de los pobladores y turistas que lleguen a visitar las parroquias</p> <p>D2: Carece de un modelo de gestión de marketing turístico en las parroquias rurales</p> <p>D3: En la mayoría de las parroquias no existe personal específico para realizar trabajos turísticos.</p> <p>D4: Ofrece productos turísticos solo para sector urbano de la ciudad.</p>	<p>A1: La emisión de todo tipo de desastres naturales, afecta al sector</p> <p>A2: Costo elevados para la construcción de infraestructura de construcción de hoteles , patios de comida, centros artesanales , entre otros</p> <p>A3: Poco interés de las empresas privadas para realizar convenios que lleve a obtener fines comunes.</p> <p>A4: Falta de cultura turística de la población de las parroquias.</p>

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo es no experimental con un alcance o enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional. No se manipulará de manera intencional en las variables independientes, se observarán situaciones ya existentes en un contexto determinado.

La primera fase es cualitativa por cuanto el concepto marketing turístico en la población rural de la ciudad de Riobamba es un tema poco conocido y desarrollado por los académicos de las ciencias administrativas del sector. El concepto antes mencionado se lo profundizara desde la perspectiva de los involucrados (turistas nacionales, internacionales, GAD Municipal y la misma población del sector) dentro y fuera de las parroquias. En cuanto a la fase cuantitativa describirá relaciones entre dos o más variables, es decir los datos que se recopilen serán en un tiempo único y determinado mediante un estudio descriptivo que se utilizara una técnica de encuesta a través de un cuestionario estructurado.

El objetivo es Diseñar un Modelo de Gestión de Marketing Turístico para las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el GAD Municipal Periodo 2015-2016. Se elegirá personas con diferentes niveles de ingreso, ocupación, satisfacción del servicio que recibió, reconocimiento de turismos en sectores rurales, vivencias o experiencias vividas del turismo, opinión de los servicios percibidos en su recorrido de turismo, y opiniones sobre la publicidad de los sectores turísticos. Realizar un estudio a través de la observación, entrevista y encuesta que permite recolectar la información de datos cualitativos y cuantitativos para ampliar la comprensión del problema a una muestra mayor.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Hacer una investigación requiere, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Por tanto a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien a la realización de la investigación, en este caso al desarrollo de trabajo de titulación. De las cuales de los tipos de investigación más utilizadas y conocidas se encuentran:

- **De campo:** Efectuará el estudio directamente en el sitio donde se encuentra las parroquias rurales del cantón Riobamba. Se apoya de las siguientes herramientas: de observación, la entrevista y la encuesta.

- **Bibliográfica-Documental:** Se recopila la información de los antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales que fundamenta y complementa la investigación junto al aporte de los autores.

Los materiales de consultas conllevaran las fuentes bibliográficas, iconográficas, y algunos medio magnéticos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Tipo del muestreo

3.3.1.1 Muestra por Conglomerado

Se toma una muestra al azar a turistas nacionales e internacionales de diferentes procedencias seleccionando a los encuestados; la idea es realizar conglomerado los más heterogéneos dentro de cada uno de los turistas y homogéneos entre sí.

3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el presente trabajo se utiliza un cuestionario de prueba para determinar su presentación y los valores de P y Q, que ayudará a establecer el tamaño de la muestra, tomando en cuenta las respectivas correlaciones de diseño de la encuesta con un cuestionario estructurado.

La aplicación de la encuesta se efectuó en lugares que acuden mayores turistas como tenemos: Terminal Terrestre de Riobamba, Estación de Tren y en la ciudad de Baños.

TURISTA NACIONAL

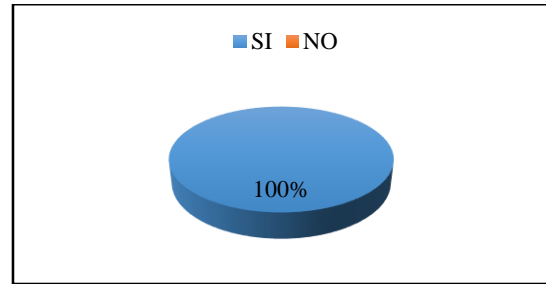
¿Le gustaría visitar las parroquias rurales San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con fines turísticos?

Tabla N° 3: Visita de turistas nacionales

Variables	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 2: Visita de turistas nacionales



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

INTERPRETACIÓN: El total de los encuestados les gustaría visitar las parroquias rurales como son: San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag.

TURISTA INTERNACIONAL

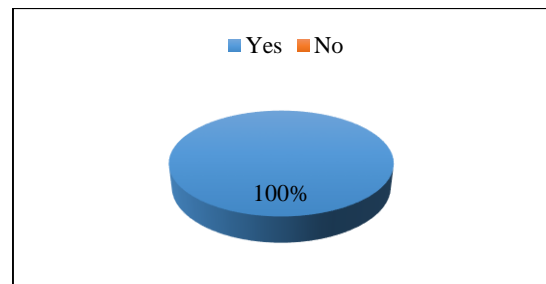
Would you like to visit the country parishes: San Juan, Cacha, Pungala, and Quimiag in Riobamba located in the Chimborazo province, for tourism purposes?

Gráfico N° 3: Visita de turistas internacionales

Variable	Frequency	Frequency
	Absoluta	Relativa
Yes	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 4: Visita de turistas internacionales



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

INTERPRETACIÓN: El total de los encuestados le gustaría visitar las parroquias rurales como son: San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag.

3.3.2.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población de número de turistas que visitan a la ciudad de Riobamba con un total de 81340. Entonces el 40% del total de turistas son nacionales: 32536 y el total de turistas internacionales es: 48804 (Ferrocarriles del Ecuador, 2014).

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de Conversión o finitud

e o E= Error de estimación o error muestra 1% al 3% y del 5 al 7%

N= Población o Universo de Estudio

Cálculo de la muestra de turistas nacionales

Datos:

Z= 1.93

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.07

N= 32536

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,93)^2 (0,50)(0,50)(32536)}{(0,07)^2 (32536 - 1) + (0,50)(1,93)}$$

$$n = \frac{(3,7249)(0,25)(32536)}{(0,07)^2 (32535) + (0,50)(1,93)}$$

$$n = \frac{(3,7249)(0,25)(32536)}{(0,0049)(32535) + (0,50)(1,93)}$$

$$n = \frac{30298,337}{159,4215 + 0,4825}$$

$$n = \frac{30298,337}{159,904}$$

n = 190 Total de encuestas nacionales

Cálculo de la muestra a turistas internacionales

Datos:

Z= 1.93

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.07

N= 48804

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,93)^2 (0,50)(0,50)(48804)}{(0,07)^2 (48804 - 1) + (0,50)(1,93)}$$

$$n = \frac{(3,7249)(0,25)(48804)}{(0,07)^2 (48803) + (0,50)(1,93)}$$

$$n = \frac{(3,7249)(0,25)(48804)}{(0,0049)(48803) + (0,50)(1,93)}$$

$$n = \frac{45446,574}{239,1347 + 0,4825}$$

$$n = \frac{45446,574}{239,6172}$$

n = 190 Total de encuestas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Es una investigación problemática-hipotética, en cuanto se basa en la formulación de un problema sobre la realidad y en adelantar una solución probable a dicha cuestión en estudio. A la vez es inductivo y deductivo, inductivo porque se realizará una clasificación

sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo. La parte deductiva se reflejara cuando se realice la derivación de conceptos y enunciados que se relacionen con el tema que nos ocupa. Es una investigación analítica-sintética, porque estudiará la realidad separando unos elementos de otros, para luego construir un todo que nos permitirá tener una visión global del conjunto y las relaciones que se establezca entre ellos.

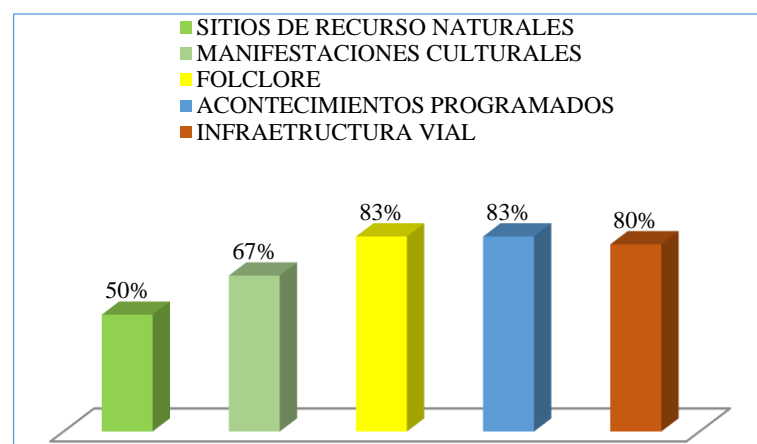
3.4.1 TÉCNICAS

3.4.1.1 Observación

La observación se realizó en las 11 parroquias rurales del cantón Riobamba, a través de una ficha de observación que se da una calificación a cada una de las variables de turismo como son sitios de recursos naturales las su variables son montañismo, planicies, valles, quebradas, cuerpos de aguas, ríos, caídas de agua y aguas mineras. Manifestaciones Culturales en donde se encuentra los museos, arquitectura y lugares históricos. Folclore donde tiene las creencias populares, artesanías, artes y gastronomía. Acontecimientos Programados con eventos artísticos y fiestas populares y finalmente la infraestructura con vías asfaltadas, lastradas y empedradas, de allí se califica de 1 al 5 con dos observadores y darán los siguientes resultados. De esa manera permite seleccionar a las parroquias con mayor potencial atractivo turístico para la aplicación de las estrategias del marketing mix.

Parroquia Cacha

Gráfico N° 5. Resultado de parroquia Cacha

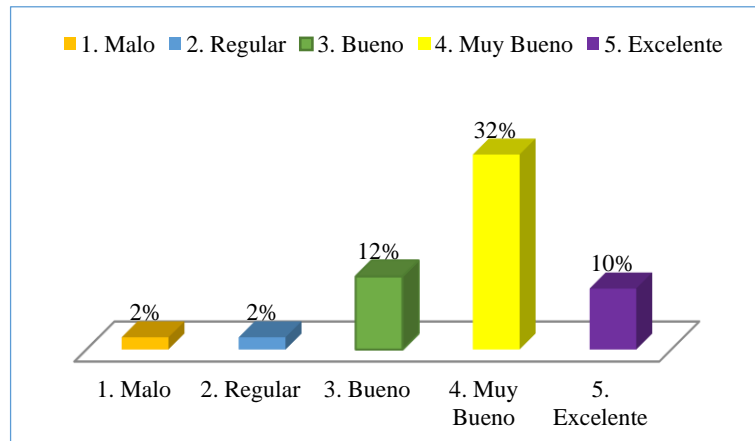


Fuente: Parroquia Cacha

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: En la parroquia Cacha la variable con mayor porcentaje es el folclor, seguido acontecimientos programados, infraestructura vial, así mismo un porcentaje considerable de manifestaciones culturales y sitios naturales.

Gráfico N° 6: Calificación de la parroquia Cacha

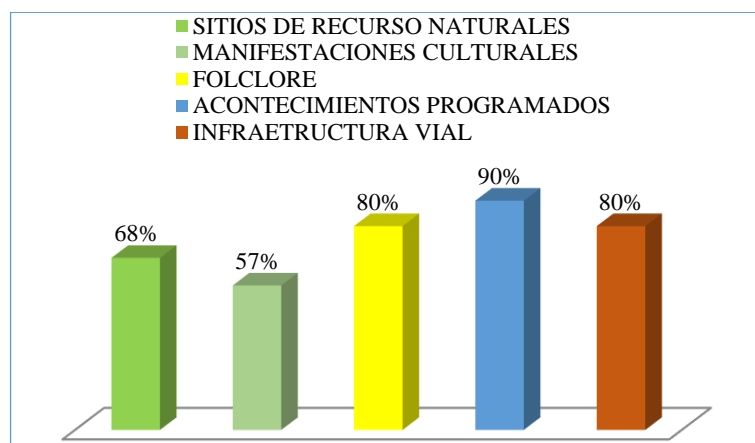


Fuente: Parroquia Cacha
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: La calificación de las variables de turismo de la parroquia Cacha se encuentra en un rango muy bueno.

Parroquia Calpi

Gráfico N° 7: Resultado de la parroquia Calpi

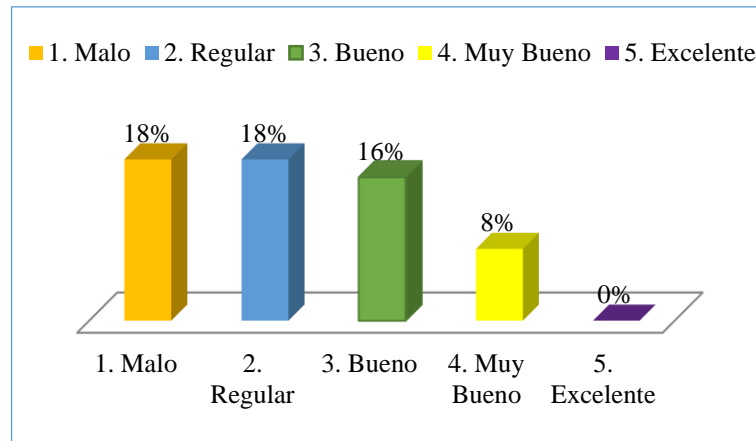


Fuente: Parroquia Calpi
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Las variables más sobresalientes de la parroquia Calpi son la infraestructura vial y el folclor, seguidos por un valor casi similar las manifestaciones

culturales, un valor poco relevante los acontecimientos programados y un valor poco relevante los sitios naturales.

Gráfico N° 8: Calificación de la parroquia Calpi

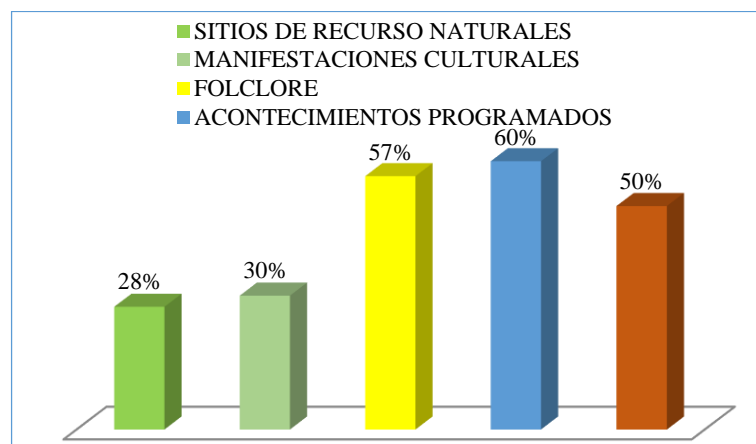


Fuente: Parroquias rurales de Riobamba
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: El resultado de la calificación de las variables de turismo de la parroquia Calpi está en el rango regular.

Parroquia Cubijés

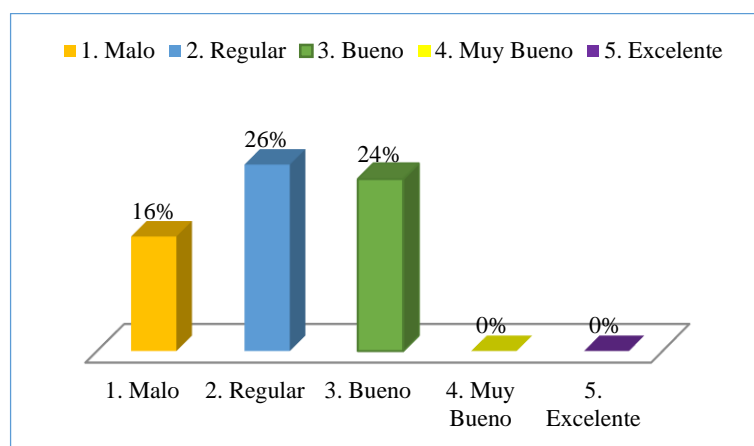
Gráfico N° 9: Resultado de la parroquia Cubijés



Fuente: Parroquia Cubijés
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: En cuanto a las variables más altas son los acontecimientos programados, seguido por el folclore, seguido por las medias es la infraestructura vial, las bajas son manifestaciones culturales y sitios naturales.

Gráfico N° 10: Calificación de la parroquia Cubijés



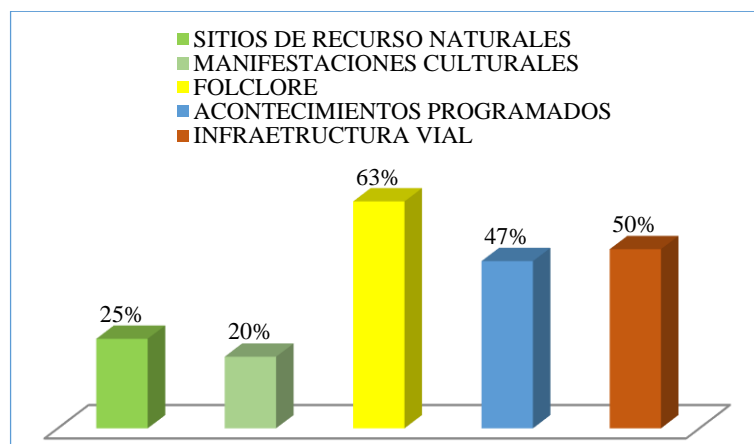
Fuente: Parroquia Cubijés

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: según el gráfico el rango de las variables de la parroquia Cubijés se encuentra el rango de regular.

Parroquia Flores

Gráfico N° 11: Resultado de la parroquia Flores

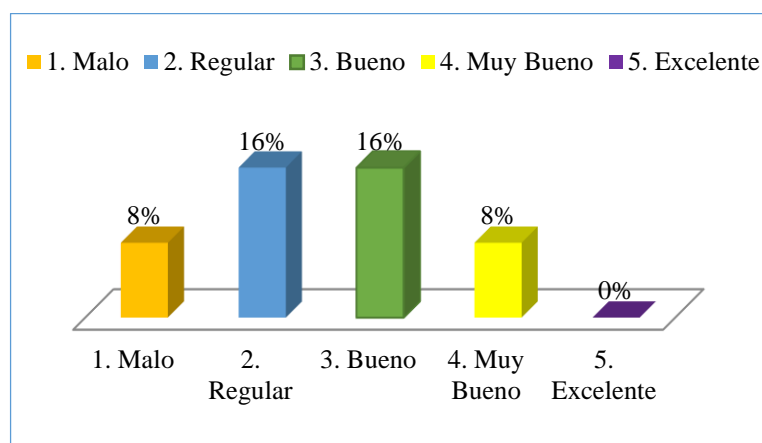


Fuente: Parroquia Flores

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Dentro de la parroquia Flores lo más destacable es el folclore, seguido por infraestructura vial, un valor algo importante los acontecimientos programados, poco importante los sitios naturales y manifestaciones culturales.

Gráfico N° 12: Calificación de la parroquia Flores

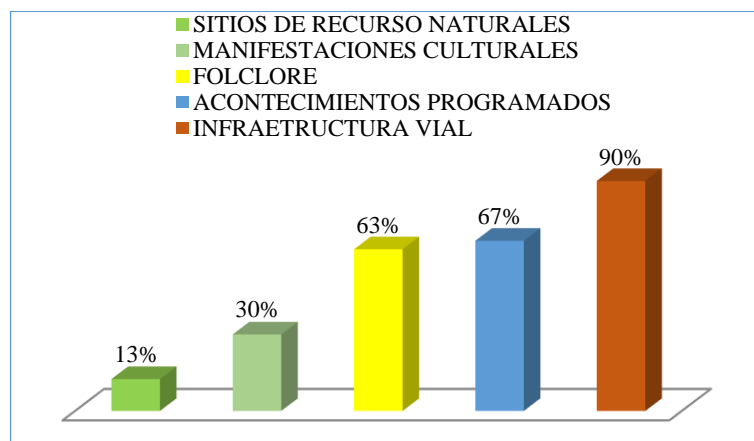


Fuente: Parroquias rurales de Riobamba
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Las variables de turismo de Flores tienen un rango de calificación de bueno.

Parroquia Licán

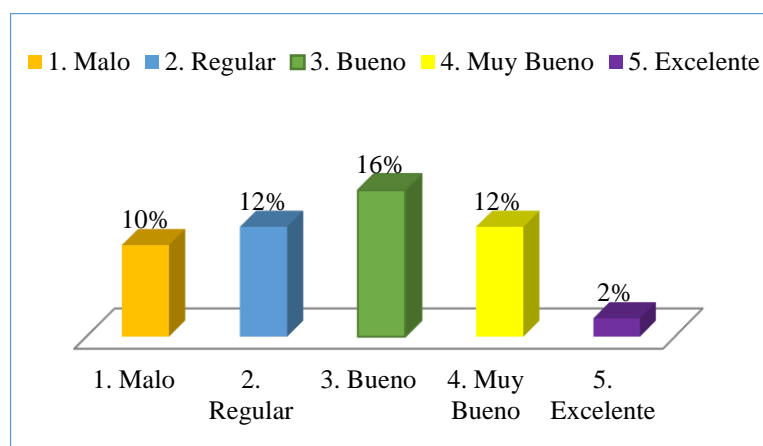
Gráfico N° 13: Resultado de la parroquia Licán



Fuente: Parroquia Licán
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Lo más sobresaliente de la parroquia Licán es la infraestructura vial, seguido por un valor importante los acontecimientos programados, un valor poco importante el folclore, un valor poco significativo las manifestaciones culturales, y un valor insignificante los sitios naturales.

Gráfico N° 14: Calificación de la parroquia Licán



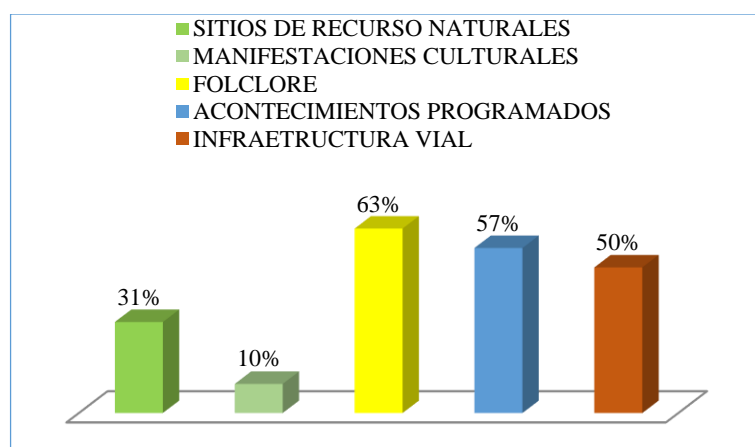
Fuente: Parroquia Licán

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: La valoración de las variables turísticas de la parroquia Licán es bueno.

Parroquia Licto

Gráfico N° 15: Resultado de la parroquia Licto

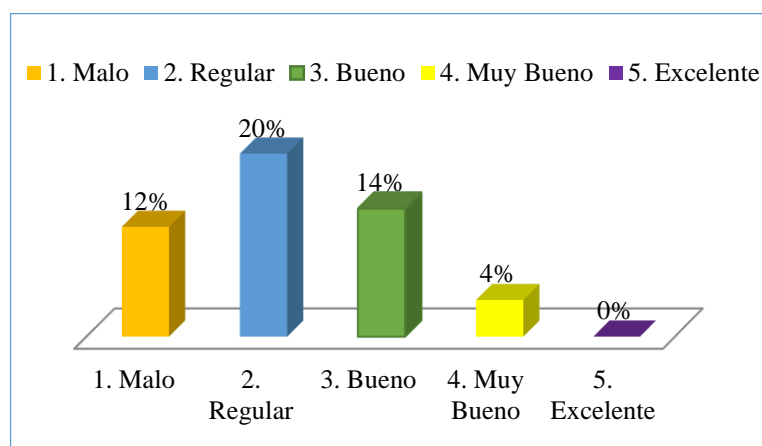


Fuente: Parroquias Licto

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Dentro de la parroquia Licto el folclore es más relevante, seguido por un valor importante de los acontecimientos programados, un valor algo importante la infraestructura vial, un valor poco importante los sitios natural y nada importante las manifestaciones culturales.

Gráfico N° 16: Calificación de la parroquia Licto



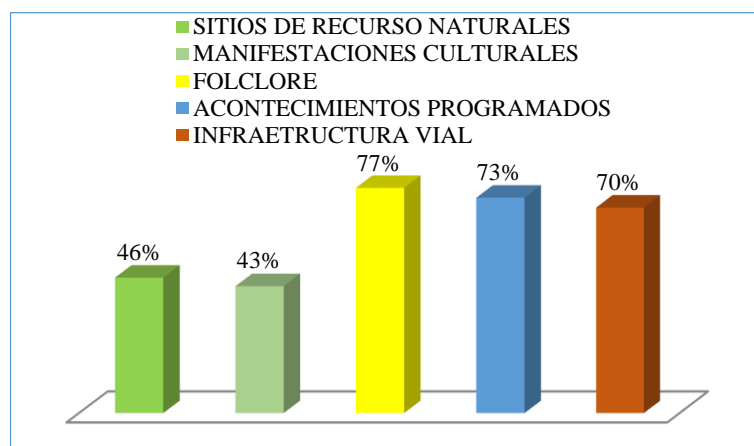
Fuente: Parroquias Licto

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: La valoración alcanzada de las variables de la parroquia Licto está en el rango de regular.

Parroquia Pungalá

Gráfico N° 17: Resultado de la parroquia Pungalá

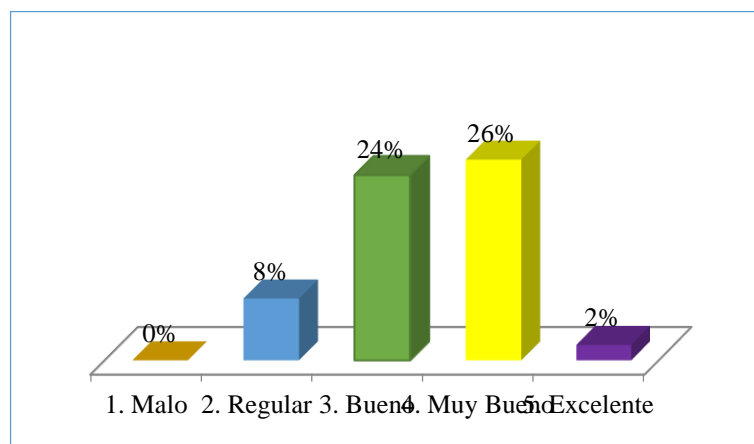


Fuente: Parroquias Pungalá

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Las variables con un porcentaje alto son el folclore, seguido por acontecimientos programados, un porcentaje medio la infraestructura vial, un porcentaje bajo sitios naturales y manifestaciones culturales.

Gráfico N° 18: Calificación de la parroquia Pungalá



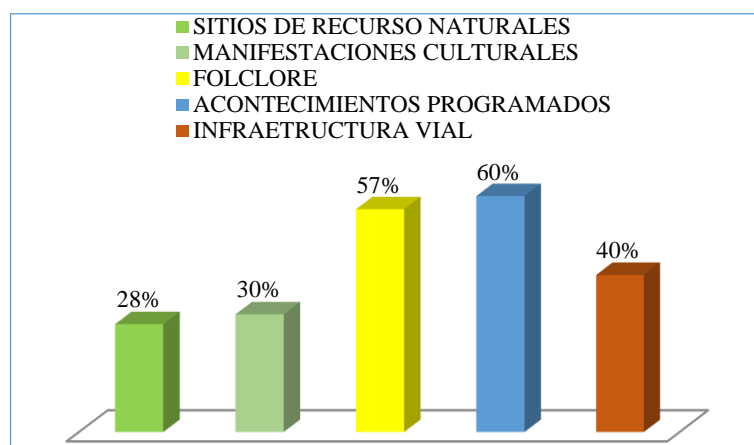
Fuente: Parroquias Pungalá

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: El rango que se encuentra las variables turísticas de la parroquia Pungalá es muy bueno.

Parroquia Punín

Gráfico N° 19: Resultado de la parroquia Punín

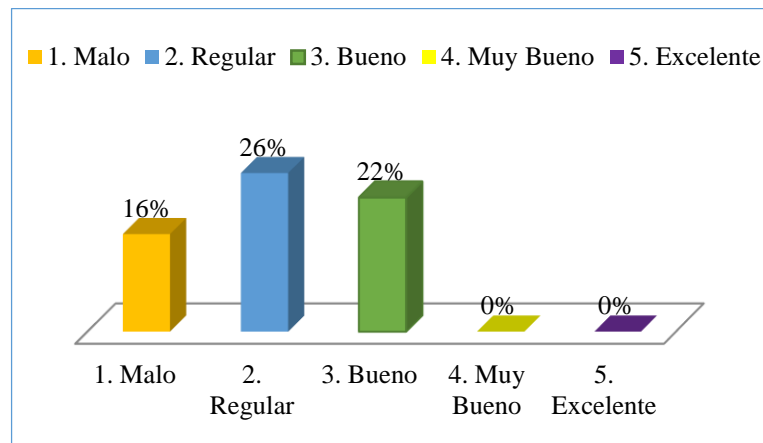


Fuente: Parroquia Punín

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: En la parroquia Punín con un grado significativo está los acontecimientos programados, seguido por el folclore, un grado algo significativo está la infraestructura vial, un grado poco significativo está las manifestaciones culturales, nada significativo los sitios naturales.

Gráfico N° 20: Calificación de la parroquia Punín



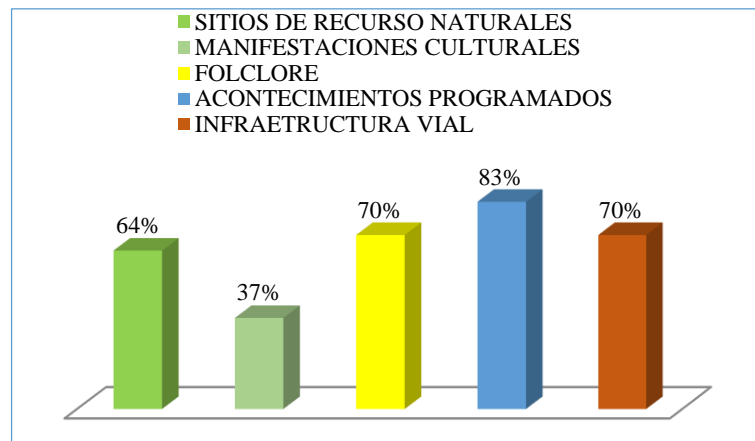
Fuente: Parroquia Punín

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Las variables de turismo de la parroquia Punín se encuentran en el rango regular.

Parroquia Quimiag

Gráfico N° 21: Resultado de la parroquia Quimiag

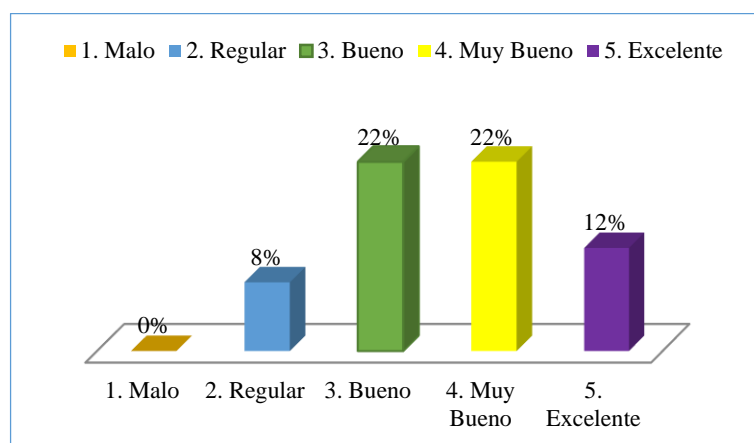


Fuente: Parroquia Quimiag

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Dentro de Quimiag lo más destacado son los acontecimientos programados seguido por infraestructura vial, folclore, sitios naturales y poco destacables son manifestación culturales

Gráfico N° 22: Calificación de la parroquia Quimiag



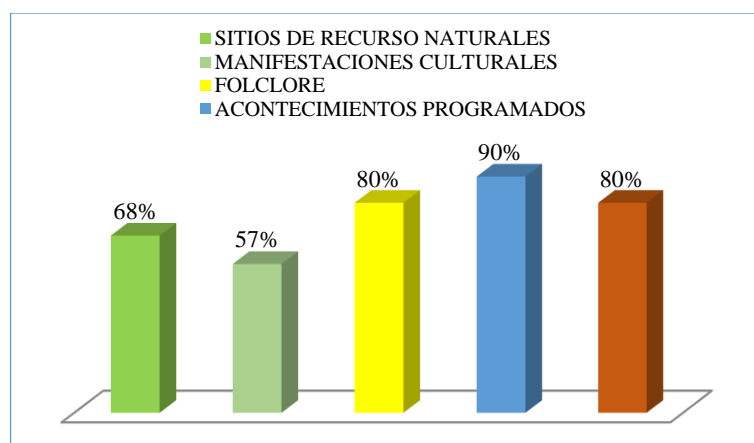
Fuente: Parroquia Quimiag

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Según el gráfico la parroquia Quimiag se encuentra en el rango muy bueno.

Parroquia San Juan

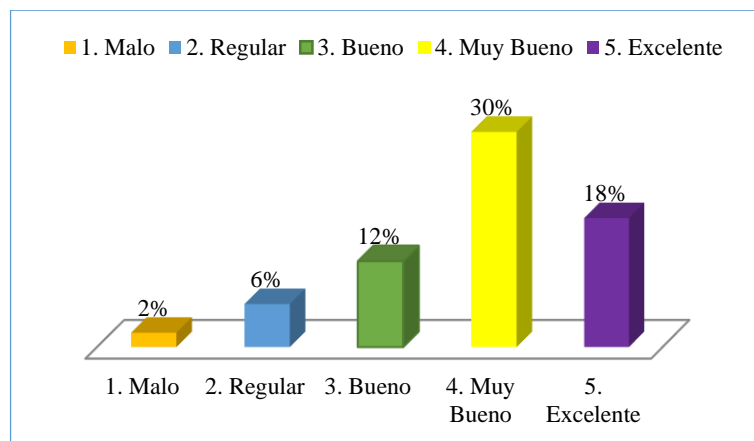
Gráfico N° 23: Resultado de la parroquia San Juan



Fuente: Parroquia San Juan

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: La parroquia San Juan posee un porcentaje relevante en cuanto a sus acontecimientos programados, seguido por un valor similar de folclore e infraestructura vial, continuando por un valor significativo los recursos naturales y así mismo las manifestaciones culturales.



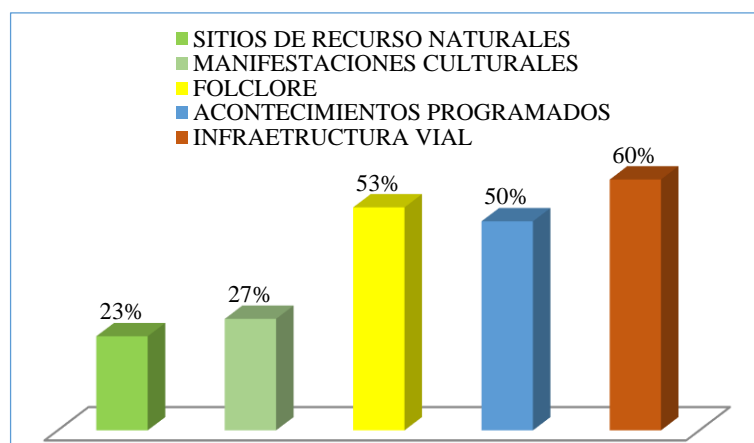
Fuente: Parroquia San Juan

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: La puntuación de las variables de turismo de la parroquia San Juan está en el rango de muy bueno

Parroquia San Luis

Gráfico N° 24: Resultado de la parroquia San Luis

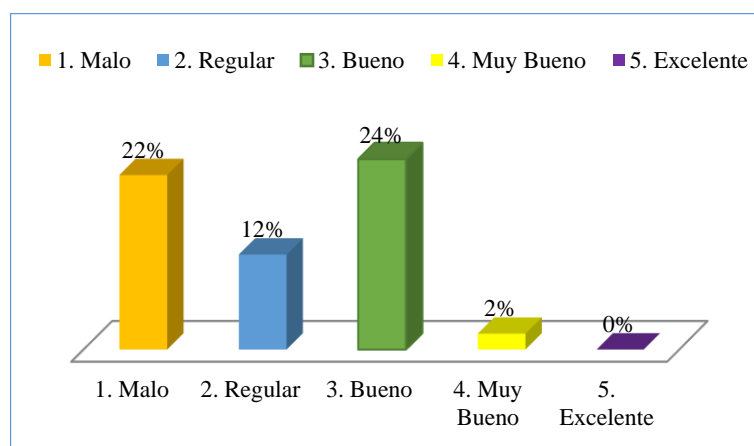


Fuente: Parroquia San Luis

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Las variables más importantes de San Luis son la infraestructura vial, seguido por un valor algo importante el folclore y acontecimientos programados, un valor poco importante las manifestaciones culturales y un valor nada importante los sitios naturales.

Gráfico N° 25: Calificación de la parroquia San Luis



Fuente: Parroquia San Luis

Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Las variables de turismo de San Luis están en el rango bueno.

3.4.1.2 La entrevista

Para la entrevista se aplica una auditoría de investigación a través de la MATRIZ RMG. Creada, desarrollada y registrada por Rafael Muñoz González. www.rmg.es

La auditoría se utiliza en la investigación de los hechos, registros, para la comprobación verificación y la evaluación de todas las actividades dentro de una empresa pública y privada; basado su análisis en la eficiencia y eficacia de los distintos procesos acontecidos (Rodríguez Valencia, 1989:54). Por su parte, Varona Madrid (1994) indica que el proceso de auditoría de comunicación desde una perspectiva posee una dimensión de la evaluación del sistema y de las prácticas de comunicación de una organización tanto a nivel macro y micro, el examen de la producción comunicacional con ello se logra dirigir las promociones a los cambios para mejorar el sistema y las diferentes prácticas de comunicación organizacional.

La matriz RMG es un cuestionario que ayuda a recoger información de forma más rápida y económica a través del análisis estadístico y analítico, se obtiene una información de forma más objetiva y verificable para continuar con los demás métodos de investigación.

Ver anexo N° 2.

La matriz RMG se realizó a la persona encargada de las 11 GAD Parroquiales Rurales del cantón Riobamba provincia de Chimborazo, para analizar los problemas y falencias existentes en los diferentes modelos de marketing turístico, para luego plantear estrategias de marketing y mejorar el modelo de gestión logrando la competitividad con las demás instituciones públicas.

A continuación se señalan a las parroquias y nombre de personas entrevistadas para la auditoria de marketing turístico.

Tabla N° 4: Personas entrevistadas

Parroquias	Departamento	Responsable
Pungalá	Unidad de Proyectos	Wilson Lara
Calpi	Presidente	Antonio jurado
Quimiag	Presidente	Héctor Quiroz
San Juan	Unidad de Planificación	Danilo Fernández
Licto	Departamento de Planificación	Luís Alberto Naula
Punín	Secretaria-Tesorera	Juan Manyá Igolln
Flores	Vicepresidente	José Antonio Guambo
San Luis	Presidente	Hernán Santillán
Licán	Presidente	Pedro Brito
Cacha	Secretario-tesorero	Alfredo Faguacuno
Cubijés	Secretaria-Tesorero	Luis guaño

3.4.1.3 Encuesta

Es una técnica cuantitativa mediante un cuestionario estructurado que sigue un orden lógico en las preguntas para que el encuestado perciba claramente cuáles son los fines del investigador. Ver anexo N° 3

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

Edad

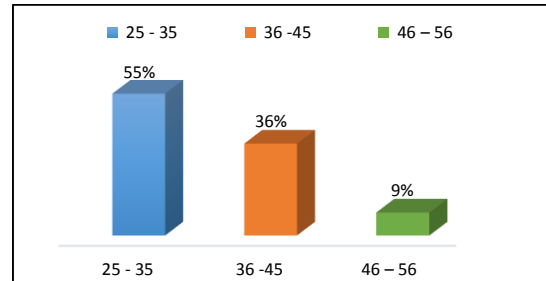
Tabla N° 5: Edad

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25 - 35	105	55%
36 -45	68	36%
46 - 56	17	9%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 26: Edad



FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada genero un gran porcentaje de los turistas nacionales encuestados que se encuentra en el rango de edad entre 25-35, con un porcentaje poco representable está el rango de edad entre 36-45 y un porcentaje mínimo se encuentra las edades entre 46-56

Género

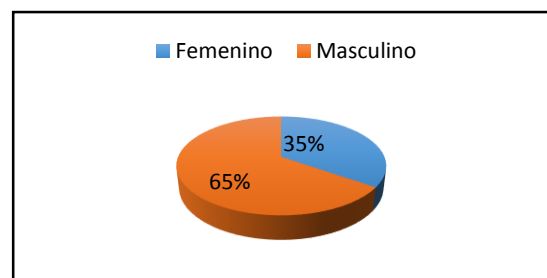
Tabla N° 6: Género

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	66	35%
Masculino	124	65%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 27: Género



FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Según la encuesta realizada la mayor parte de encuestados son de género masculino y una menor parte de género femenino.

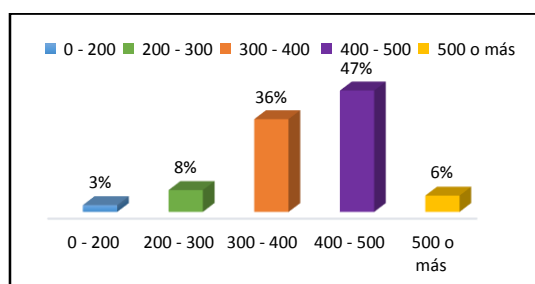
Nivel de ingreso

Tabla N° 7: Nivel de Ingreso

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 - 200	5	3%
200 - 300	16	8%
300 - 400	68	36%
400 - 500	89	47%
500 o más	12	6%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 28: Nivel de ingreso



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Con una incidencia muy alta está el rango de nivel de ingresos entre 400-500 mientras que con una incidencia poco alta está el rango entre 300-400, en cambio con un valor poco significativo está entre 200-300 y finalmente con un mínimo porcentaje está de 500 o más y un valor poco significativo esta entre 0-200.

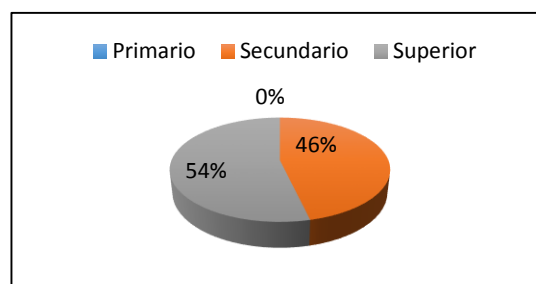
Nivel de instrucción

Tabla N° 8: Nivel de instrucción

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primario	0	0%
Secundario	88	46%
Superior	102	54%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 29: Nivel de instrucción



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada una gran parte de los encuestados tiene el nivel de instrucción superior y una mínima diferencia está de nivel secundario

1.- Señale con una X. ¿Cuáles son los motivos principales para realizar el turismo?

Utilice la siguiente escala.

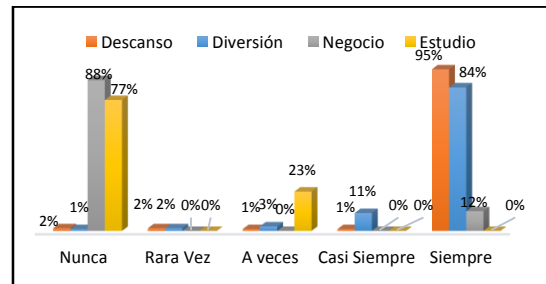
Tabla N° 9: Motivos de viaje

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
Descanso	3 2%	3 2%	2 1%	2 1%	180 95%	190	
Diversión	2 1%	3 2%	5 3%	2 0%	11 6%	84	
Negocio	16 8%	88 %	0 %	0 0%	0 0%	22 12%	190
Estudio	14 6%	77 %	0 %	4 4%	23 %	0 0%	190

FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 30: Motivos de viaje



FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Según la investigación de campo realizado a los turistas nacionales se encontró que un gran grupo de encuestados siempre realizan sus viajes a lugares turísticos por descanso y por diversión, seguido por un valor alto que está que nunca viajan por negocio y por estudio.

2.- ¿Le gustaría visitar las parroquias rurales San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con fines turísticos?

Tabla N° 10: Visita de turistas

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	190	100%
NO	0	0%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 31: Visita de turistas



FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Según la investigación de campo realizada el total de los encuestados les gustaría visitar las parroquias rurales como son: San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag

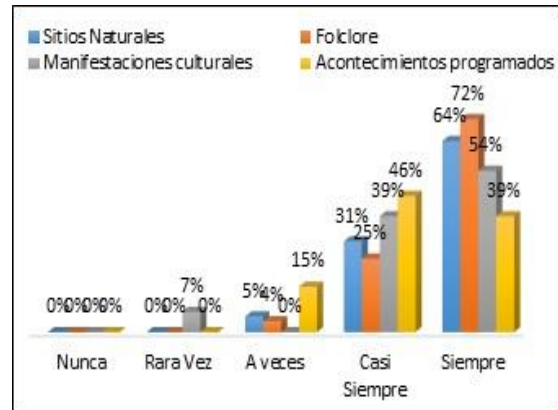
3.- ¿Cuál de los atractivos turísticos de parroquias rurales de Riobamba le gustaría conocer?

Tabla N° 11: Atractivos turísticos

Variables	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Sitios Naturales	0	0	1	5	12	190
Folclore	0	0	7	4	25	190
Manifestaciones culturales	0	1	7	0	39	190
Acontecimientos programados	0	0	2	15	8	190

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 32: Atractivos turísticos



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Un número significativo de turísticas siempre les gustaría conocer el folclore seguido por un porcentaje similar de sitios naturales y manifestaciones culturales, finalmente un número poco significativo casi siempre les gustaría involucrarse en los acontecimientos programados.

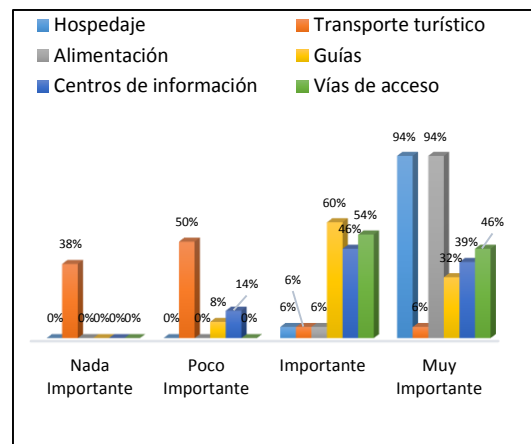
4.- ¿Qué servicios turísticos le gustaría encontrar, en las parroquias?

Tabla N° 12: Servicios turísticos

Variables	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
Hospedaje	0	0	11	17	94
Transporte turístico	73	38	95	50	190
Alimentación	0	0	11	17	94
Guías	0	16	8	11	190
Centros de información	0	27	14	88	190
Vías de acceso	0	0	10	54	190

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 33: Servicios turísticos



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Un gran porcentaje de turistas indican que es muy importante encontrar hospedaje, alimentación, un porcentaje significativo señalan que es importante encontrar

guías, vías de acceso y centros de información, un número menor de turistas señalan poco importante encontrar transporte turístico.

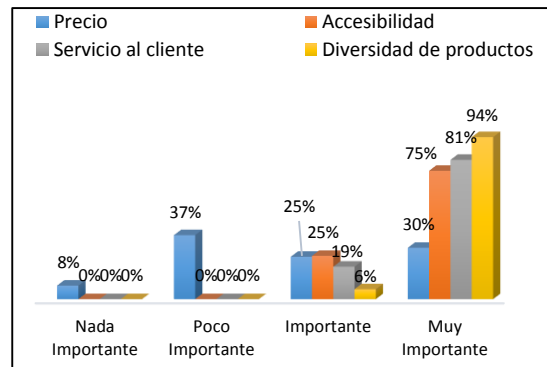
5.- ¿Cuáles son las razones que toma en cuenta en el lugar turístico y en función de su grado de importancia de ellos? Utilice la escala siguiente:

Tabla N° 13: Razones que toma en cuenta

Variables	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	TOTAL
Precio	15 8%	71 37%	47 25%	57 30%	190
Accesibilidad	0 0%	0 0%	48 25%	14 7%	190
Servicio al cliente	0 0%	0 0%	36 19%	15 8%	190
Diversidad de productos	0 0%	0 0%	11 6%	17 9%	190

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 34: Razones que toma en cuenta



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Un gran número de turistas indican que es muy importante encontrar un buen servicio al cliente, diversidad de productos, la accesibilidad y un valor menor de turistas indican que es poco importante el precio.

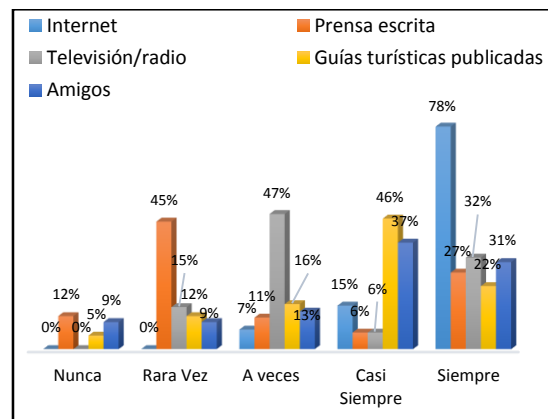
6.- ¿A través de qué medio de comunicación se entera de los lugares turísticos?

Tabla N° 14: Medios de comunicación

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Internet	0 0%	0 0%	13 7%	29 15%	148 78%	190
Prensa escrita	2 1%	12 6%	85 45%	21 11%	65 34%	190
Televisión /radio	0 0%	2 1%	15 8%	97 51%	66 35%	190
Guías turísticas publicadas	9 5%	5 3%	22 12%	30 16%	46 24%	190
Amigos	1 0%	9 5%	18 9%	137 72%	31 16%	190

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 35: Medios de comunicación



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: La mayoría de los encuestados se enteran de los lugares turístico siempre por medio de internet, un valor poco significativo se enteran casi siempre por amigos, un valor menor se enteran por guías turísticas publicadas, un porcentaje mínimo a veces por medio de televisión/radio y finalmente un valor nada significativo rara vez por prensa escrita.

ENCUESTA DE TURISTAS INTERNACIONALES

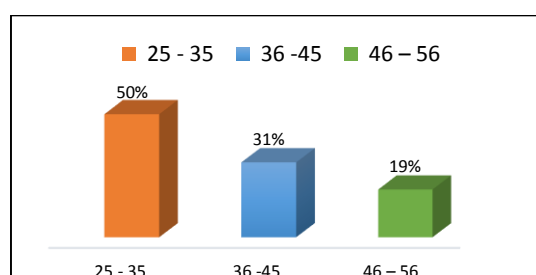
Age

Tabla N° 15: Age

Variable	Frecuency Absoluta	Frecuency Relativa
25 - 35	95	50%
36 -45	58	31%
46 – 56	37	19%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 36: Age



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: En la población encuestada a turistas internacionales se encontró que la mayoría están entre las edades de 25 a 35 años, seguido entre las edades de 36 a 45 años poco representativo y con índices menores las edades de 46 a 56 años como se observa en la presenta gráfica.

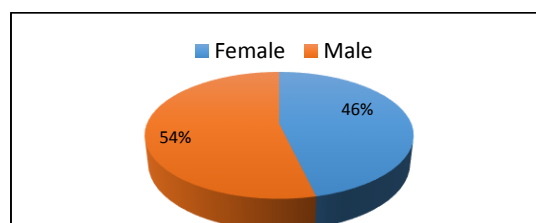
Gender

Tabla N° 16: Gender

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Female	88	46%
Male	102	54%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 37: Gender



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada, la mayor parte de la población encuestada representa a género masculino, consiguiente con un porcentaje menor a la población femenina.

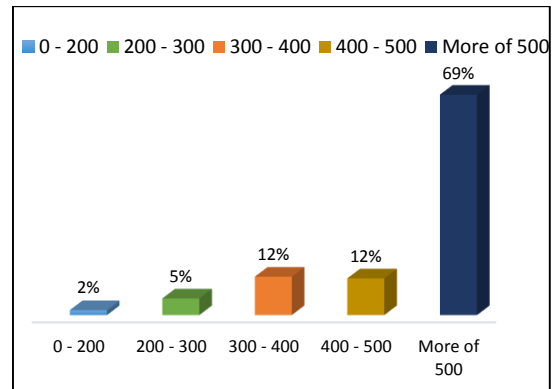
Income level

Tabla N° 17: Income Level

Variable	Frequency Absoluta	Frequency Relativa
0 - 200	3	2%
200 - 300	10	5%
300 - 400	23	12%
400 - 500	22	12%
More of 500	132	69%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Diana Naranjo y Maritza Rochina

Gráfico N° 38: Income Level



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Del total de personas encuestadas, el nivel de ingreso más alto se encontró más de \$500, quedando a continuación con un valor bajo de \$400 a \$500, de la misma manera de \$300 a \$400, y los valores inferiores pertenecen al nivel de ingreso de \$200 a \$300 y de 0 a \$200.

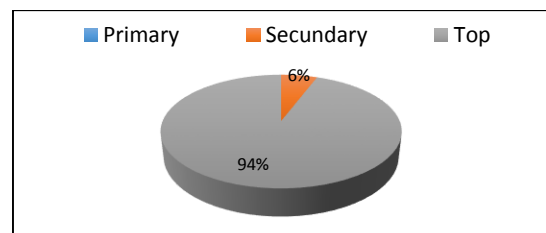
Education

Tabla N° 18: Education

Variable	Frequency Absoluta	Frequency Relativa
Primar	0	0%
Secundar	11	6%
Top	179	94%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 39: Education



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: En cuanto a la educación de turistas internacionales la mayoría es de un nivel superior, quienes siguen con un porcentaje menor es la población de nivel secundario y se puede decir que no se encontró personas con nivel primario.

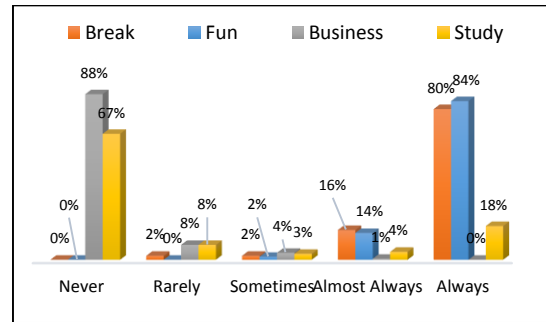
1.- Match wat en x. chicha are te min remansos foro turismo? Use te following scale.

Tabla N° 19: Motivate of travel

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	TOTAL
Break	0%	4%	2%	3%	16%	190
Fun	0%	0%	3%	2%	14%	190
Business	16%	88%	1%	8%	7%	190
Study	12%	67%	1%	8%	3%	190

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 40: Motivate of travel



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: De la muestra tomada a los turistas internacionales el valor más alto manifiesta que siempre viajan por motivos de diversión, de la misma manera con valor similar por descanso, por otro lado se obtuvo un porcentaje alto que nunca viaja por negocio y estudio.

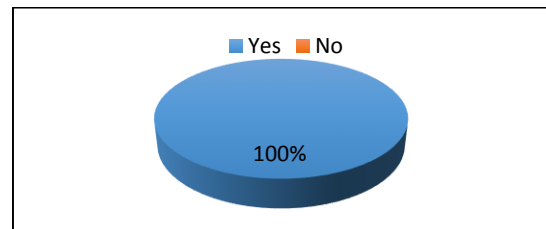
2.- Would you like to visit to country parishes: San Juan, Cacha, Pungalá, and Quimiag in Riobamba located in te Chimborazo province, foro turismo purposes?

Tabla N° 20: Visit to country

Variable	Frecuency Absoluta	Frecuency Relativa
Yes	190	100%
No	0	0%
TOTAL	190	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 41: Visit to country



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: Al observar los resultados de la población investigada gusta mucho conocer las parroquias rurales como San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag del cantón Riobamba, representando el porcentaje alto en su totalidad.

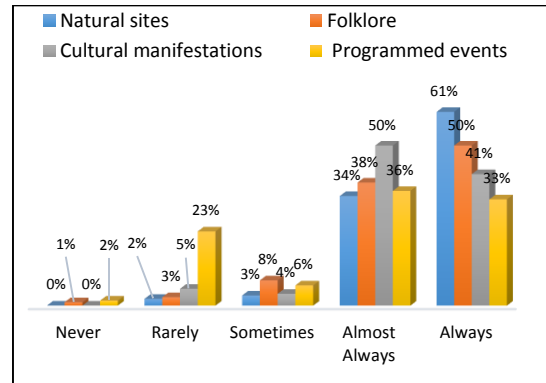
3.- Which of te tourist attractions in te country parishes of riobamba you would like to know?. Match watt en x. Use te following scale:

Tabla N° 21: Attractions who want to know

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	TOTAL
Natural sites	0	4	6	6	34	190
Folklore	2	5	5	7	38	190
Cultural manifestations	0	1	5	4	9	190
Programmed events	3	2	4	23	1	190

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 42: Attraction who want to know



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de las personas encuestadas, manifiestan que gustaría conocer los atractivos turísticos con frecuencia siempre los sitios naturales, folklore, con valor bastante representativo con frecuencia casi siempre los manifestaciones culturales en un valor menor, y en poco porcentaje se considera acontecimientos programados.

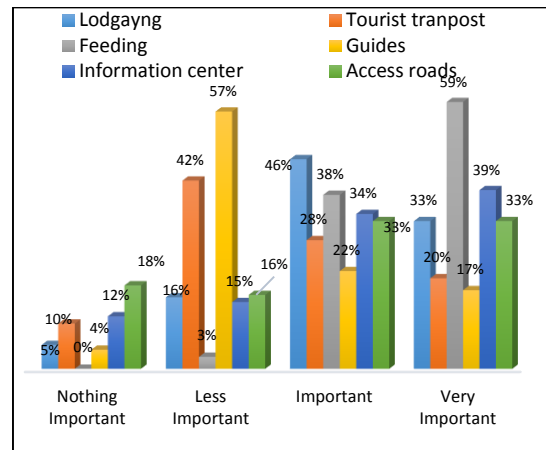
4.- Match what you would like to find in the parishes? Use the following scale:

Tabla N° 22: Services tourist

Variable	Nothing Important	Less Important	Important	Very Important	Total
Lodging	10	30	46	62	190
Tourist transport	19	79	42	54	190
Feeding	0	5	3	73	190
Guides	8	10	8	57	190
Information center	22	12	28	15	65
Access roads	35	18	31	16	62

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 43: Services tourist



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: De acuerdo al criterio de las personas encuestadas, la mayor parte consideran muy importante a los servicios turísticos de alimentación, mientras que en un

valor menor se encuentra centros de información y vías de acceso, consiguiendo en el rango importante está hospedaje con un porcentaje menor, finalmente creen poco importante las guías con un valor considerable y en el mismo rango con un porcentaje similar los transportes turísticos.

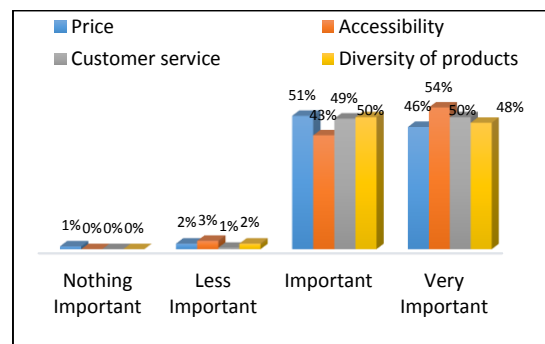
5.- Match what in x. What reasons do you take into account in the tourist spot? Use the following scale:

Tabla N° 23: Reasons do you take into account

Variable	Nothing	Less Important	Important	Very Important	Total
Price	2 %	4 %	96 %	88 %	190
Accessibility	0 %	6 %	82 %	102 %	190
Customer service	0 %	1 %	94 %	95 %	190
Diversity of products	0 %	4 %	95 %	91 %	190

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 44: Reasons do you take into account



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: La mayoría de la población encuestada manifiestan las razones que toman en cuenta en el lugar, como la accesibilidad y servicio al cliente consideran muy importante, mientras que creen importante el precio y diversidad de productos con un porcentaje menor.

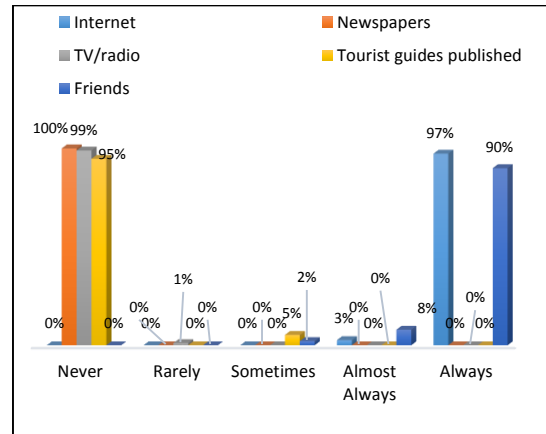
6- Through chicha means of communication do you know the tourist places?. Match what in x. Use the following scale:

Tabla N° 24: Means of communication

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Internet	0	0	0	5	18	190
Newspapers	190	0	0	0	0	190
TV/radio	188	2	0	0	0	190
Tourist guides published	180	0	1	5	0	190
Friends	0	0	4	2	1	190

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 45: Means of communication



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se encontró que en un porcentaje alto, los turistas se informan siempre en medios de comunicación de internet, de la misma manera con un valor similar a través de amigos.

3.5 RESULTADOS

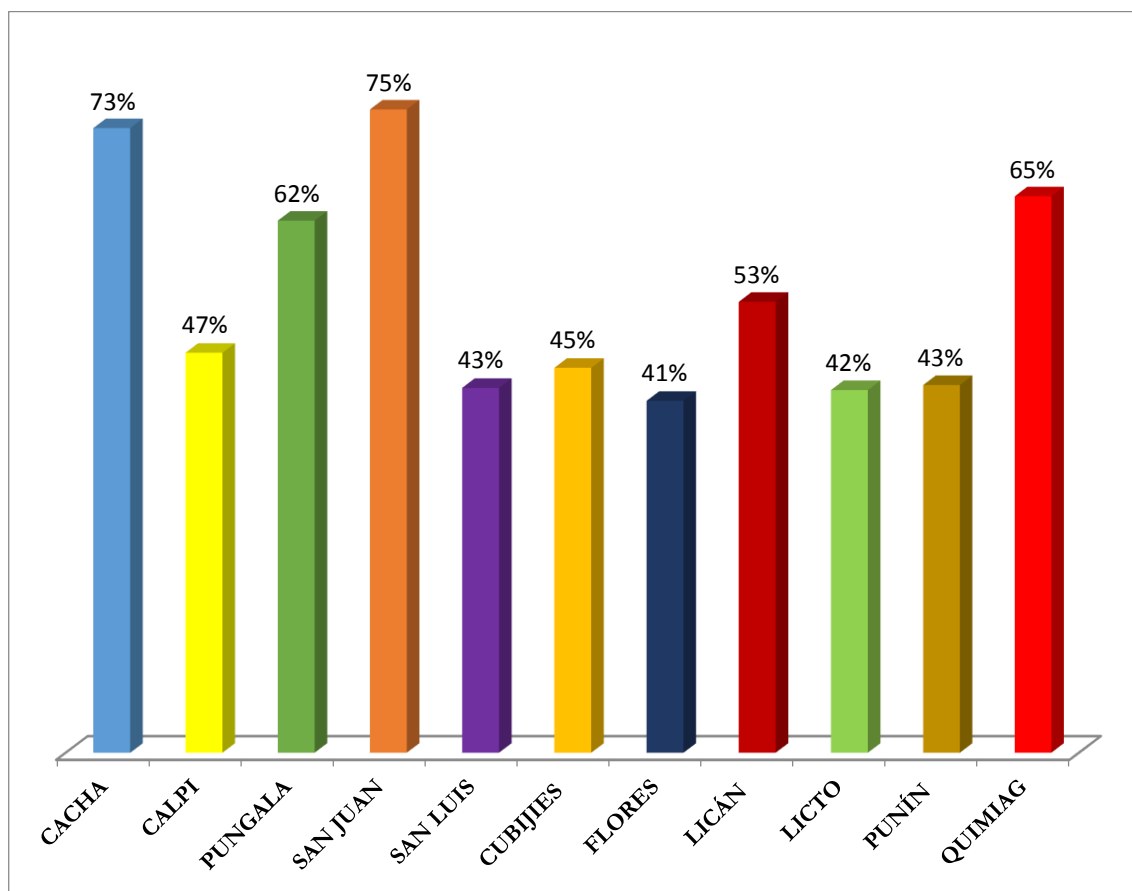
Análisis de la Observación

Tabla N° 25: Resultados de ficha

Parroquias	Porcentaje Total	Valoración				
		1. Malo	2. Regular	3. Bueno	4. Muy Bueno	5. Excelente
Cacha	73%	2%	2%	12%	32%	10%
Calpi	47%	18%	18%	16%	8%	0%
Pungalá	62%	0%	8%	24%	26%	2%
San Juan	75%	2%	6%	12%	30%	18%
San Luis	43%	22%	12%	24%	2%	0%
Cubijés	45%	16%	26%	24%	0%	0%
Flores	41%	8%	16%	16%	8%	0%
Licán	53%	10%	12%	16%	12%	2%
Licto	42%	12%	20%	14%	4%	0%
Punín	43%	16%	26%	22%	0%	0%
Quimiag	65%	0%	8%	22%	22%	12%

Fuente: Parroquias rurales de Riobamba
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

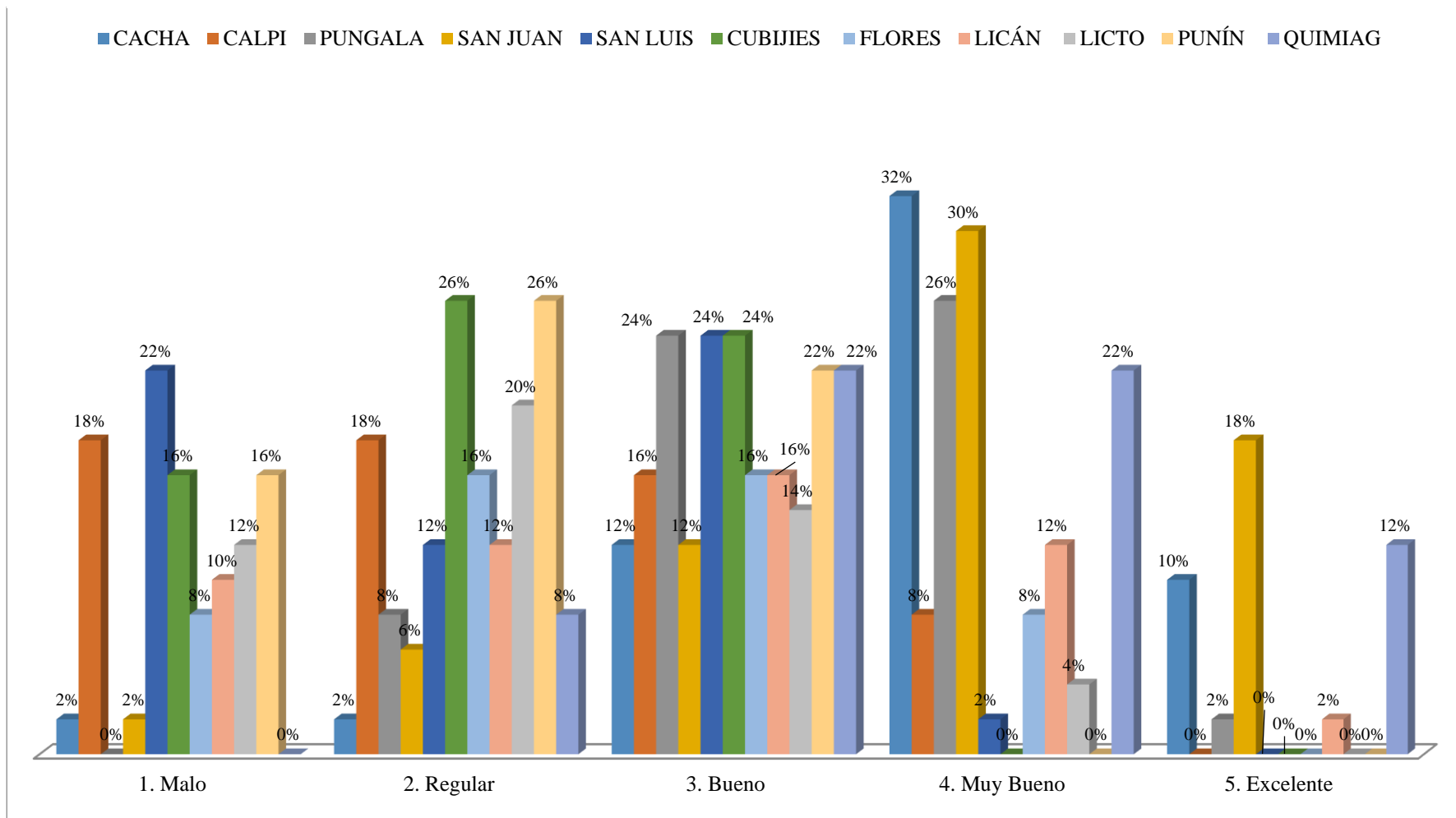
Gráfico N° 46: Resultado de las parroquias rurales



Fuente: Parroquias rurales de Riobamba
Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

INTERPRETACIÓN: En el presente gráfico se muestra los datos de 11 parroquias rurales.

Gráfico N° 47: Calificación de las parroquias rurales



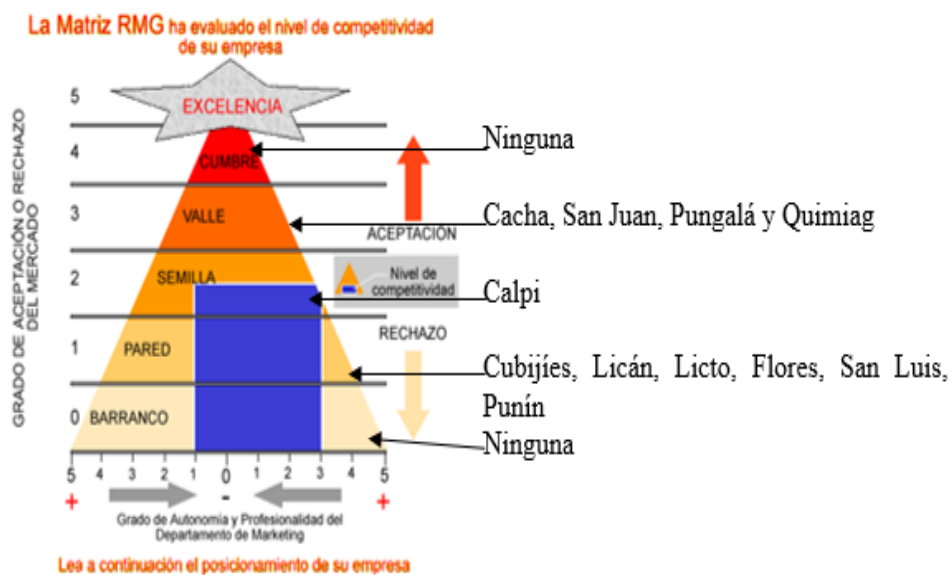
Fuente: Parroquias rurales de Riobamba
 Elaborado por: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Resultado de la Observación

De los resultados obtenidos de la observación, solamente se aplica las estrategias de marketing a las parroquias que generaron del 60% en adelante, quienes poseen mayor potencial de atractivos turísticos. En este caso son las siguientes: Parroquia San Juan con 75%, Cacha con 73%, Quimiag 65% y Pungalá con 62%, mediante estos porcentajes alcanza a una calificación de muy bueno.

Análisis de la entrevista

Gráfico N° 48: Resultado de la matriz RMG de las parroquias rurales



Fuente: Matriz RMG creada y desarrollada registrada por Rafael Muñiz Gonzales www.rmg.es

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las parroquias rurales del cantón Riobamba se encuentran situado dentro de la matriz RMG en su eje vertical dentro de la zona denominada “semilla” la característica principal por estar situado dentro de este rango es por no tener una buena adecuación de las diferentes acciones de marketing turístico a la realidad de las exigencias de los ciudadanos. Mientras que en su eje vertical no posee un grado de autonomía bien sólida en su departamento pero la persona encarga posee algo de profesionalidad de realización de estrategias de marketing turístico encaminado a realizar diferentes proyectos conjuntamente con las diferentes comunidades. Los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada a los diferentes encargados de las juntas parroquiales se obtuvo que es innovador y lógicamente posee

una imagen positiva y están al mismo nivel de otras entidades públicas, este aspecto apoya a la gestión de la comunicación interna debido a que la consideran fundamental para lograr optimizar los recursos humanos y financieros dentro de la institución, mientras que la externa la realizan mediante publicidad convencional y marketing directo además poseen una página web desactualizada y sus redes sociales tiene poca información por ende existe pocos seguidores de diferentes proyectos que realizan con las comunidades, esto ayuda a tener un sistema informático con la información de las actitudes de cada ciudadano pero no realizan fidelización debido a que realizan acciones estacionales en fechas concretas pero su gobierno está bien reconocida y aceptada dentro de la provincia de Chimborazo, sus proyectos son similares entre ellos por tener un equipo de marketing externalizado.

Con se puede observar en la gráfica existe algunas parroquias que se encuentra en la zona denominada valle como son: Cacha, San Juan, Pungalá y Quimiag, en la zona semilla se denomina a parroquia Calpi mientras que Cubijés, Licán, Licto, Flores, San Luis, Punín se ubican en la zona pared. Con estos resultados se selecciona a las parroquias que se encuentra cerca a la excelencia es decir de la zona Valle para la investigación de mercado y aplicación de estrategias de marketing.

Resultado de la encuesta

Hallazgos

Los turistas nacionales se encuentran entre 25 a 35 años de edad de género masculino con un nivel de instrucción superior. En términos de nivel de ingreso se considera de \$400 a \$500. Sus viajes lo hacen por descanso y diversión conjuntamente con sus familiares, están interesados visitar las parroquias rurales: San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag ubicados en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Dentro de las parroquias desean conocer los atractivos turísticos como: folclor, sitios naturales y manifestaciones culturales. Su actividad a desarrollar es degustar la gastronomía, comprar artesanías, hacer montañismo y conocer el patrimonio cultural. Consideran que exista en el lugar turístico hospedaje, alimentación, guías y vías de acceso, ellos buscan encontrar un buen servicio al cliente, diversidades de productos y accesibilidad. Su estancia es en hoteles, u ocasionalmente en hostales permaneciendo tres días, así mismo su forma de pago es en efectivo. Los turistas nacionales viajan cada año utilizando transporte público, en cuento

costo diario es de \$ 30,00 a \$ 50,00 para diferentes actividades, además se informan de los lugares turísticos a través de internet y amigos.

Los turistas internacionales está entre la edad de 25 a 35 años de género masculino, con un de ingreso económico más de 500,00\$ y de nivel de educación superior.

Se determinó que viajan por motivos de diversión y descanso, la mayoría visitan solos, en ocasiones comparten con los amigos. Los turistas están interesados conocer las parroquias rurales San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag del cantón Riobamba e inclinan por los atractivos turísticos de sitios naturales, el folclore, las manifestaciones culturales, y poco desean saber de acontecimientos programados. La actividad turística es probar la gastronomía, conocer patrimonios culturales y la compra de artesanías.

Para estos turistas son muy importante encontrar en sitio o lugar los servicios turísticos de alimentación, a su vez centros de información e importante el hospedaje. De la misma manera las razones que toma en cuenta es la accesibilidad y servicio al cliente. Se alojan en hostales a veces en hosterías permaneciendo tres o más días y su forma de forma de pago de hospedaje hacen en efectivo.

La ruta de viaje es cada año a través de transporte público. Estiman un costo diario para realizar una visita general de \$ 60,00 a \$ 90,00. Además la mayor parte se informan de sectores turísticos mediante el internet y amigos.


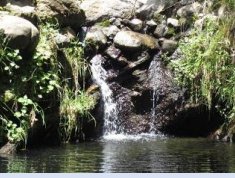


CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO: DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL GAD MUNICIPAL PERIODO 2015-2016

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA







4.2.1 Producto Turístico

Parroquia Cacha

ANÁLISIS NATURAL			
Producto turístico	Simbólico	Promesa	Localización
El Pokyo Yacu Waycu 	Vertiente Bañario de Fernando Daquilema	Renace el amor y calmante natural	Cacha
Bañario de Gualcopo Duchicela 	Lugar apacible	Pasión por vivir	Cacha
Pucara Tambo 	Réplica de ancestro Pucaras Incaico	Paz y tranquilidad	Cacha
MANIFESTACIONES CULTURALES			
Iglesia de Cacha 	Religión	Esperanza, Paz y Fe	Cacha



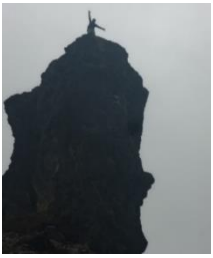



<p>Monumental Fernando Daquilema</p> 	<p>Monumento</p>	<p>Líder, Luchador</p>	<p>Cacha</p>
<p>ANÁLISIS DE FOLCLORE</p>			
<p>Tejidos de Lana</p> 	<p>Tejidos artesanales para la vestimenta de mujeres indígenas</p>	<p>Somos y hacemos cultura</p>	<p>Cacha</p>
<p>Gastronomía: papas con cuy</p> 	<p>Plato Típico</p>	<p>El cuy sea tu alimento</p>	<p>Cacha</p>
<p>ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS</p>			
<p>Carnaval</p> 	<p>Celebración de la vida o la fiesta de PAWKAR RAYMI</p>	<p>Rescatar la cultura y tradición de los pueblos</p>	<p>Cacha</p>
<p>Inti Raymi</p> 	<p>Saberes Ancestrales y el Agradecimiento en honor al sol</p>	<p>Práctica de los valores con danzas ancestrales y rituales</p>	<p>Cacha</p>
<p>Corpus Christi</p> 	<p>Fiesta religioso y cultural</p>	<p>Agradecimiento a Dios</p>	<p>Cacha</p>

Parroquia San Juan


ANÁLISIS NATURAL			
Producto turístico	Simbólico	Promesa	Localización
Nevado Chimborazo 	Cumbre hermosa y difícil de escalar	Aventura y adrenalina	San Juan
Cascada la Chorrera 	Misterio	Sanación Espiritual	San Juan
Reserva de producción de fauna Chimborazo 	Apacibles	Esperanza	San Juan
Minas de Hielo 	Curiosidad	Aventura	San Juan
MANIFESTACIONES CULTURALES			
Iglesia de San Juan 	Religión	Esperanza, Paz y Fe	San Juan
Cuartel del Inca 	Celebración de la vida y felicidad	Tranquilidad	San Juan

<p>Templo machay</p> 	<p>Saberes Ancestrales y Religión</p>	<p>Respeto especial depositada en la cueva</p>	<p>San Juan</p>
<p>ANÁLISIS DE FOLCLORE</p>			
<p>Artesanías</p> 	<p>Ponchos, bayetas, alpargatas, bufandas de lana, cabuya e hilo sintético</p>	<p>Somos y hacemos cultura</p>	<p>San Juan</p>
<p>Gastronomía: mote con hornado, papas con cuy</p> 	<p>Plato Típico</p>	<p>Dar gusto a tu paladar</p>	<p>San Juan</p>
<p>ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS</p>			
<p>Carnaval</p> 	<p>Ritual de entrega de bastones que significa poder y ayuda social</p>	<p>Diversión</p>	<p>San Juan</p>
<p>San juan bautista</p> 	<p>Fiestas populares de la parroquia</p>	<p>Diversión y Alegría</p>	<p>San Juan</p>
<p>Música y danza</p> 	<p>Tradiciones de la parroquia</p>	<p>Alegría</p>	<p>San Juan</p>

Parroquia Pungalá






ANÁLISIS NATURAL			
Producto turístico	Simbólico	Promesa	Localización
Parque nacional Sangay 	Nevado hermoso y escalamiento	Conocer la riqueza ecológica	Pungalá
Laguna de Quilimas 	Atrayente por ser una laguna verde	Intriga de conocer la laguna y Diversión	Pungalá
La torre de Quilimas 	Paredes de roca firme	Escalar por la roca para llegar a la cima	Pungalá
Río Alao 	Corriente natural	Poder de seducción del Río	Pungalá
MANIFESTACIONES CULTURALES			
Virgen de Rosario Pungalá 	Devoción	Paz, Amor	Pungalá
ANÁLISIS DE FOLCLORE			
Gastronomía: papas con cuy 	Plato Típico	Dar gusto a tu paladar	Pungalá

ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

Fiestas de San Miguel 	Corrida de toros	Diversión	Pungalá
---	------------------	-----------	---------

Parroquia Quimiag

ANÁLISIS SITIO NATURAL

Producto turístico	Simbólico	Promesa	Localización
Parque Nacional Sangay 	Lugar aplacible	Aventura	Quimiag
Nevado el Altar 	Curiosidad por la forma que tiene el nevado	Escalamiento	Quimiag
Laguna Cuyuc 	Laguna brillante	Curaciones	Quimiag
Cascadas 	Caída de agua brillante	Atrayente a turistas	Quimiag
Miradores 	Mirar sus alrededores	Conocer el paisaje	Quimiag

MANIFESTACIONES CULTURALES			
Señor de los Milagros 	Devoción	Fe	Quimiag
ANÁLISIS DE FOLCLORE			
Gastronomía: papas con cuy 	Plato tradicional	Delicioso para alimentarse	Quimiag

4.2.2 Segmentación

Variable Demográfica: Las variables demográfica poseen características particulares debido a que son las únicas que se pueden hacer con cálculos estadísticos como son los censos con ello se obtiene datos estadísticos confiables esto nos ayuda a obtener el target group.

Dentro de este grupo se encuentra las siguientes variables: Edad, género, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión, características de vivienda

Variable Geográfica: Las variables geográficas son variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por la estructura geográfica como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.

Variable Psicográfica: Las variables psicográficas tiene influencia total en motivos y decisiones de compra y divide a los consumidores en diferentes grupos dentro de esta variable son: grupo de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.

4.2.2.1 PERFIL DE TURÍSTAS

Edad	25 a 35 años
Genero	Masculino
Nivel Socioeconómico	Clase media , alta
Nivel de instrucción	Superior
Unidad Geográfica	Nacional e Internacional
Raza	Todos
Tipo de población	Urbana y Rural
Grupo de Referencia	Solo : Internacional Familiares :Nacional
Clase Social	Media, media alta, alta
Personalidad	Todos (sentimental, serena/o, dependiente,)
Ciclo de vida familiar	Todos
Motivos de compra(viaje)	Descanso y Diversión
Frecuencia de uso (viaje)	Usuario regular (cada año)
Ocasión de uso	Usuario irregular
Lealtad	Sin presencia especifica
Disposición de compra(visita)	Dispuesto a la compra (visita)

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO - SERVICIO

Táctica: Ofrecer el servicio de City- Tour.

Objetivo: Brindar satisfacción a los turistas nacionales e internacionales

Tabla N° 1. Paquetes Turísticos

FICHA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS
Ubicación: Parroquias Rurales San Juan, Cacha, Quimiag y Pungalá.

Actividades a realizar:**Actividad 1:** Visita a la parroquia San Juan

Descripción de actividades: En esta parroquia se realizará la visita a la iglesia del centro parroquial y el cuartel del Inca, continuando con la ruta se partirá desde la comunidad La Chorrera ubicado a unos 92 metros de parroquia San Juan, donde se encuentra cascada La Chorrera también visitar el Templo Machay. La siguiente ruta es disfrutar de las minas de hielo a travesando del primero y segundo refugio así llegar al nevado Chimborazo. Además pueden conocer la reserva de fauna turística como conejos, venados y principalmente vicuñas. La principal atracción de esta reserva es el llamado Rey de los andes.

En Casa Cóndor se puede realizar la compra de artesanías como ponchos, bayetas, alpargatas, bufandas de lana de alpaca en el trayecto de vista al nevado Chimborazo. Los turistas participaran de las fiestas de carnaval en el mes de febrero, fiesta de san bautista en mes de junio. En San Juan podrá degustar de variados platos típicos como caldo de gallina criolla, papas con cuy, chica con jora, choclos con queso.

Duración: 2 días.

Actividad 2: Visita a la Parroquia Cacha

Descripción de Actividades: Los turistas realizaran caminatas por la parroquia Cacha conociendo la vierte el Pokyo Yacu Waycu, a continuación visitaran el Bañario de Gualcopo Duchicela donde puede bañar y disfrutar de las aguas naturales que posee la parroquia, siguiendo la ruta se llegará al museo Pucara Tambo en lo cual tendrá una vivencia única y tranquila que se encuentra paz y experiencias nunca vividas y finalmente se conocerá la iglesia. Los turistas realizarán la compra de recuerdos de tejidos artesanales a base de lana y degustar de la gastronomía como: papas con cuy, caldo de gallina criolla. Además en el mes de febrero podrá participar las fiestas de carnaval y realizar actividades espirituales del Inti Raymi es una celebración ancestral que se realiza en el mes de junio esta fiesta consiste en pedirle al Sol que se vuelva acercar a la Tierra, iniciando el verano y el mes de junio las fiestas religiosas del Corpus Christi.

Duración: 1 día

Actividad 3: Visita a la Parroquia Pungalá

Descripción de la Actividad: El recorrido en la parroquia de Pungalá se realizará una caminata conociendo la Iglesia de la virgen del Rosario y su historia de la aparición en el lugar, la siguiente ruta es llegar al centro de la parroquia siguiendo la ruta se conocer el Rio Alaog en lo cual se observa la vertiente natural y continua a la torre de Quilimas donde se puede escalar la roca para llegar a la cima y se tiene una vista hermosa de todo lo que ofrece la naturaleza.

Además visitar la Laguna de Quilimas en donde se puede observar un brisa hermosa, continuo se puede conocer una parte del Parque Nacional Sangay donde se observa los paisajes naturales y diferente animales silvestres.

Los visitantes pueden degustar de la gastronomía que se tiene en la parroquia que es papas con cuy y participar de las fiestas patronales de San Miguel que se celebra en el mes de septiembre y ser partícipe de la corrida de toros entre varias actividades que se realiza.

Duración: 3 días

Actividad 4: Visita de parroquia Quimiag

Descripción de actividades: Se hace la caminata a los siguientes lugares turísticos: Parque Nacional Sangay, Nevado el Altar, además complacerse con la Laguna Cuyuc, así mismo de las cascadas. Esta parroquia tiene miradores que se podrá observar hermosos paisajes y gozar de un microclima agradable. También ser participe en las fiestas religiosas de Señor de los Milagros.

Duración: 3 días

4.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Tácticas: City Tour de cada parroquias junto a un guía turístico.

Objetivo: Ofrecer precios accesibles para los turistas.

City Tour

Tabla N° 26: Precio city tour

Producto	Detalle	Precio
City Tour 1- San Juan	Recorrido de 8 atractivos turísticos acompañado por un guía.	\$150,00
	El paquete incluye: <ul style="list-style-type: none">➤ Transporte<ul style="list-style-type: none">- Vehículo- Caballo➤ Alimentación<ul style="list-style-type: none">- Desayuno- Refrigerio- Almuerzo- Refrigerio➤ Guianza➤ Materiales para acampar➤ Material informativo➤ Recuerdo	
City Tour 2 - Cacha	Recorrido de 5 atractivos turísticos acompañado por un guía	\$60,00
	El paquete incluye: <ul style="list-style-type: none">➤ Transporte<ul style="list-style-type: none">- Vehículo	

	<ul style="list-style-type: none"> - Caballo ➤ Alimentación - Desayuno - Refrigerio - Almuerzo - Refrigerio ➤ Guianza ➤ Materiales para acampar ➤ Material informativo ➤ Recuerdo 	
City Tour 3 - Pungalá	Recorrido de 6 atractivos turísticos acompañado por un guía	\$200,00
	<p>El paquete incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte durante el recorrido - Vehículo - Caballo ➤ Alimentación - Desayuno - Refrigerio - Almuerzo - Refrigerio ➤ Guianza ➤ Materiales para acampar ➤ Material informativo ➤ Recuerdo 	
City Tour 4 - Quimiag	Recorrido de 6 atractivos turísticos acompañado por un guía	\$200,00
	<p>El paquete incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo - Caballo ➤ Alimentación - Desayuno - Refrigerio - Almuerzo - Refrigerio ➤ Guianza ➤ Materiales para acampar ➤ Material informativo ➤ Recuerdo 	
--	---	--

4.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Tácticas: Distribuir a través de agencia de viajes los materiales promocionales con información de las parroquia rurales de San Juan, Cacha, Quimiag y Pungalá.

Objetivo: Expandir el mercado nacional e internacional.

Agencias de viajes:

Las agencias de viajes son aquellas que elaboran, organizan y venden directamente al usuario los diferentes servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional o fuera del país. Otro tipo de agencias ofertan al usuario de los productos turísticos de agencias mayoristas que comercializan tanto local como internacional.

Se dotará material informativo en estas agencias como son: los trípticos y afiches de las parroquias rurales de Cacha, San Juan, Quimiag y Pungalá de esa manera llegar a mayor número de personas que usan este servicio.

4.3.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tácticas:

- Crear una imagen corporativa para mejor una comunicación integral.
- Elaborar cuñas radiales para turistas nacionales en las principales emisoras del cantón Riobamba
- Crear una página web y red social netamente turística para dar a conocer los atractivos que poseen las parroquias
- Elaborar trípticos, hojas volantes, afiches y vallas publicitarias
- Elaboración de Merchandising: gorras, camisetas, esferos, calendarios, llaveros y pulseras.

Objetivo: Informar los atractivos turísticos que poseen las parroquias rurales del cantón Riobamba.

Comunicación Integral

Imagen corporativa: Para ayudar a posicionar los atractivos turísticos se realiza la creación de la marca de las parroquias Rurales de San Juan, Cacha, Quimiag y Pungalá.



Manual de Línea Gráfica

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica del modelo de gestión para el turismo de las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. La denominación, la tipografía y los colores

corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

La Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una persona, empresa, entidad u organización, y para diferenciarlos de los servicios o productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Tipografía

La tipografía utilizada para la marca es:

La tipografía utilizada para el slogan es:

Angelina
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Amazona BT
ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklm
NOPQRSTUVWXYZ nopqrstuvwxyz

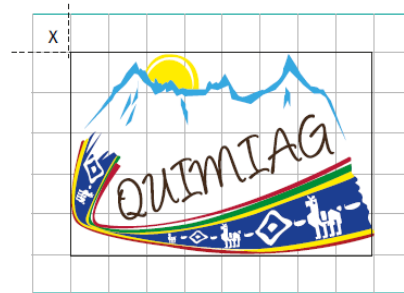
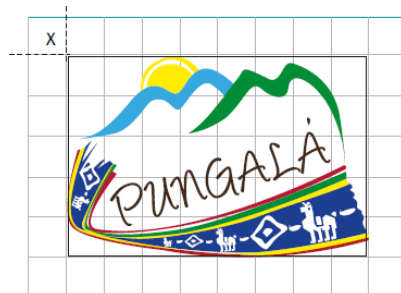
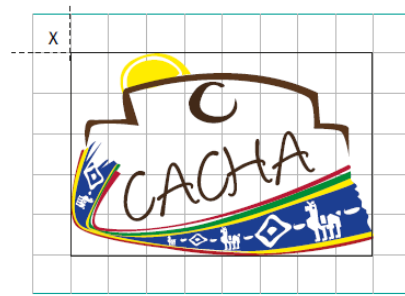
Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

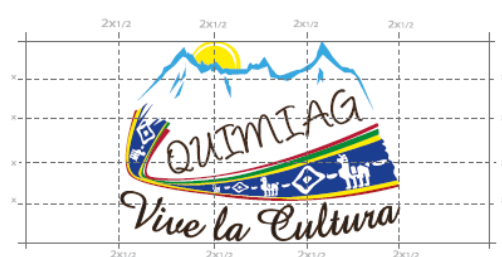
Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Zona de seguridad del logotipo

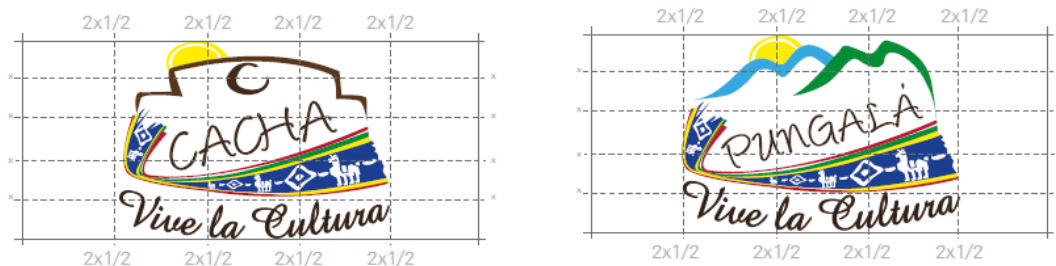
El valor que se debe tomar en cuenta para la ubicación del espacio del logotipo es la unidad. Ejemplo 1cm, 5cm etc.



Factor “x” / Proporción



$x=1$



Usos y variantes del logotipo/ Fondos adecuados

El logotipo se debe usar sobre colores pasteles para lograr una buena legibilidad.



Usos y variantes del logotipo / Fondos no adecuados

El logotipo nunca se debe usar sobre estos colores porque pierde su legibilidad.



Usos y variantes del logotipo / Positivo Negativo

Logotipo Full Color



Logotipo Grises



Los logotipos constan de iconos que pertenecen a las artesanías de estas parroquias y también el rey sol como símbolo de riqueza.

El logotipo Cacha consta de una abstracción del símbolo pucara tambo que se puede apreciar junto al texto cacha en forma de una C.

El logotipo Quimiag consta de una abstracción del nevado Altar por ser un símbolo de este lugar.

El logotipo San Juan consta de una abstracción del nevado Chimborazo.

El logotipo Pungalá consta de las abstracciones de montañas y del nevado Sangay.






Logotipo / Aplicaciones De pequeño formato



SAN JUAN
Vive la Cultura

Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual Corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

	R: 255 G: 255 B: 0	C: 10 M: 0 Y: 95 K: 0	PANTONE: FFFF00		R: 255 G: 255 B: 255	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	PANTONE: FFFFFF
	R: 63 G: 168 B: 224	C: 70 M: 16 Y: 0 K: 0	PANTONE: 0033CC		R: 255 G: 0 B: 0	C: 0 M: 95 Y: 92 K: 0	PANTONE: 0033CC
	R: 28 G: 62 B: 146	C: 100 M: 81 Y: 5 K: 0	PANTONE: FF0000		R: 0 G: 141 B: 64	C: 85 M: 17 Y: 100 K: 3	PANTONE: FF0000

Medios Audiovisuales y Auditivos

- **Cuña radial**

El spot publicitario será frecuentado en radio andina, radio canela y radio tricolor, ya que estas estaciones radiales tienen mayor audiencia en toda la provincia de Chimborazo.

Tabla N° 27: Cuña radial

Guion			
Descripción	Música	Presentador	Tiempos
Riobamba ciudad bonita, corazón de la patria territorio de cultura, tradiciones y costumbres.	Música Riobambeñita y Jeangle	Locutor 1	7 segundos
Te invita conocer sus principales parroquias rurales: Cacha, San Juan, Pungalá, Quimiag	Jeangle	Locutor 2	6 segundos
Sus maravillosos atractivos naturales, manifestaciones culturales, folclor y conocimientos ancestrales	Fondo Musical	Locutor 1	7 segundos
Vive también la cultura y el turismo chimboracense	Jeangle	Locutor 2	4 segundos
Que no te lo cuenten, vívelo tú mismo	Jeangle	Locutor 1	2 segundos
Te esperamos en Riobamba Sultana de los Andes	Jeangle	Locutor 2	2 segundos
	Música Riobambeñita		7 segundos
Tiempo			37 segundos

Relaciones Públicas

- Página Web

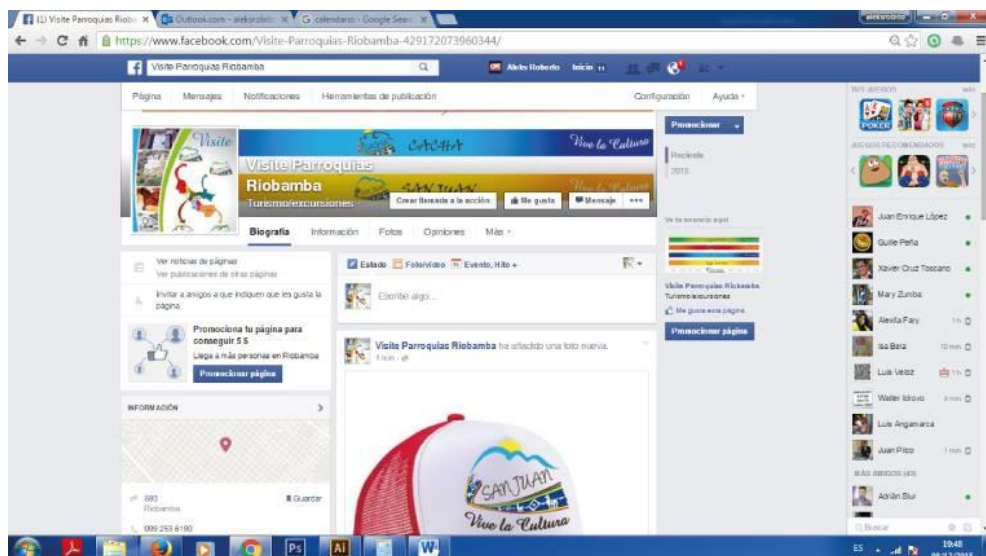
Se realiza un Página Web de las principales parroquias rurales como Cacha, San Juan, Pungalá y Quimiag que se encuentra información turística para los visitantes a dichas parroquias, además cuenta con un icono de Compras para solicitar los paquetes turísticos.



- Redes sociales

No cuenta con redes sociales de Facebook, twitter netamente turísticas, por tal razón es necesario aplicar con el fin de generar interacción con los turistas potenciales.

Facebook



Twitter



Publicidad

Es un medio que permite informar, persuadir y/o recordar, productos tangibles e intangibles. En este caso se tiene lo siguiente:

- **Trípticos.-** Es un impreso de tiro y retiro, doblado dos veces, el contenido puede ser texto, imagen, ilustraciones, pero claros para que se lo lea en poco tiempo.

Parroquia San Juan



INTRODUCCIÓN

SAN JUAN una parroquia rural del cantón Riobamba con muchos sitios turísticos, donde vivirás una experiencia increíble e inolvidable. Presenta lo mejor de la naturaleza que se puede realizar deporte y aventura. Además es un lugar de cultura y tradición, que comparte la población indígena en su mayoría y mestiza.

La maravilla de esta parroquia es una nueva alternativa que ofrece al turista las posibilidades de poder disfrutar con la familia y los amigos.

LIMITES

Norte:
Parroquia San Andrés, cantón Guano

Sur:
Parroquia Villa La Unión, cantón Colta

Este:
Parroquia Calpi, cantón Riobamba

Oeste:
Provincia Bolívar

MAPA GENERAL



El mapa muestra la parroquia San Juan en rojo, rodeada por Calpi (amarillo), Riobamba (naranja), Guano (verde), San Juan (rojo), Pungala (naranja), Flores (rojo), Punam (rojo) y San Juan (rojo). Una flecha roja apunta desde el mapa hacia un círculo que muestra a una persona trabajando en un campo.

GASTRONOMIA

- Papas con cuy
- Caldo de gallina
- Hornado con mote
- Papas con mellocos y habas
- Fanesca



FESTIVIDADES

- Carnaval
- Inty Raymi
- San Juan Bautista
- Músicas y Danzas



VISITE SAN JUAN

Parroquia Cacha

ATRATIVOS TURISTICOS DE CACHA



PUCARATAMBO



POKYO YACU WAYCU



BALNEARIO DE GUALCOIPO

PUCARÁ TAMBO

Esta apreciable arqueología se encuentra ubicado en el centro de la parroquia, en lo cual al visitar tendrás una vivencia única y tranquila porque se encuentra paz y experiencias nuevas vividas, se puede llegar caminando a este atractivo.

POKYO YACU WAYCU

Es una hermosa vertiente en donde se admira lo bello que nos brinda la naturaleza para llegar a este atractivo turístico se puede realizar una caminata o montando en caballo.

BALNEARIO DE GUALCOIPO

Su nombre es debido a que allí se bañaba Fernando Duchicela para llegar a este balneario se puede ir caminando o en caballo conociendo su flora durante la trayectoria del viaje




Vive la Cultura



INTRODUCCION
 En estos últimos tiempos la actividad turística dentro del país se está potenciando al máximo en donde el Ecuador es un nuevo destino turístico por ende se debe conocer todos los atractivos turísticos que poseen las diversas provincias es por ello se da a conocer los lugares que posee la parroquia rural Cacha ubicada en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo ubicado en la sierra centro. Cacha, es una parroquia rural indígena dedicada a las actividades agrícolas, artesanales y turísticas. Es una de las nacionalidades indígenas del Ecuador, pueblo milenario de la nacionalidad Puruwá, tierra y cuna de los reyes Duchicelas.

LIMITE
 Norte: Comunidad Chipate Alto
 Sur: Comunidades Parlo, San José, Parroquia Santiago de Quito, comunas de Alabado Grande, Monjas Alto.
 Este: Parroquia de San Luis.
 Oeste: Gatazo Chico, Murunguil, Curiquinga, Rinconada, Gatazo Zambrano, Alchabug y Santo Domingo de Ugshapamba

MAPA GENERAL



GASTRONOMIA
 - Papas con cuy
 - Caldo de gallina
 - Choclo
 - Hornado con mote
 - Papas con mellocos y habas
 - Fanesca



FESTIVIDADES
 - Carnaval
 - Inty Raymi
 - Músicas y Danzas

ARTESANIAS



VISITE CACHA

Parroquia Pungalá

ATRATIVOS TURISTICOS DE PUNGALÁ

PARQUE NACIONAL SANGAY
 Dentro de este lugar se encuentra muchos animales silvestres, varias vertientes, ríos, lagunas que impresionarán tus sentidos.

TORRE DE QUILIMAS
 Se puede escalar en la roca para llegar a la cima y observar una vista hermosa de todo lo que ofrece la naturaleza.

LAGUNA DE QUILIMAS
 Es una laguna diferente y única en donde se puede observar una brisa hermosa y espectacular, para conocer este atractivo se puede ir caminado.

VIRGEN DEL ROSARIO
 Es una virgen milagrosa, en donde todos sus devotos confían sus esperanzas y realizan varias peregrinaciones en sus fiestas además está ubicada a la llegada de Pungalá se puede llegar en transporte público o propio.

RIO ALAO
 Se encuentra ubicado a pocos km de la cabecera parroquial en donde se observa a una vertiente natural con brisas sorprendente y apreciables para llegar a conocer este atractivo se puede realizar caminatas.

PARQUE NACIONAL SANGAY



Vive la Cultura



INTRODUCCIÓN

El turismo ayuda al crecimiento personal a las personas que visitan diferentes atractivos ya que poseen experiencias únicas nunca vividas y nos hace ser mejores seres humanos es por ello que se debe visitar la parroquia rural Pungalá que pertenece al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo ubicado en la sierra centro y conocer los atractivos naturales como el parque nacional Sangay.

LÍMITES
Norte:
 Con el Cantón Chambo

Sur:
 Con el Cantón Guamote, parroquia Cebadas

Este:
 Con la provincia de Morona Santiago

Oeste:
 Con la parroquia Licto.

MAPA GENERAL

VISITE PUNGALÁ

GASTRONOMIA

- Papas con cuy
- Caldo de gallina
- Choclo
- Hornado con mote
- Papas con mellocos y habas
- Fanesca

FESTIVIDADES

- Carnaval
- Músicas y Danzas
- Fiestas de San Miguel

Parroquia Quimiag

ATRATIVOS TURISTICOS DE QUIMIAG

NEVADO SANGAY

NEVADO EL ALTAR

LAGUNA CUYUC

CASCADA

MIRADORES

NEVADO SANGAY

Es uno de los volcanes más activos a la vez hermoso que se encuentra este aislado de la cresta Andina, con una forma de cono y parte superior cubierto de glaciares.

NEVADO EL ALTAR

Encuentra localizado en el centro del Ecuador, en la Cordillera Oriental de los Andes con una forma de números picos semejando el altar de una iglesia colonial a su alrededor aparece lagos colorados

LAGUNA CUYUC

Es una laguna muy hermosa formada de vertientes subterráneas con un color brillante

CASCADAS

Es una vista espectacular se puede catalogar a estas hermosas cascadas debido a sus impresionantes caídas de aguas cristalinas y frías, un lugar de descanso para sentir la naturaleza y respirar aire puro

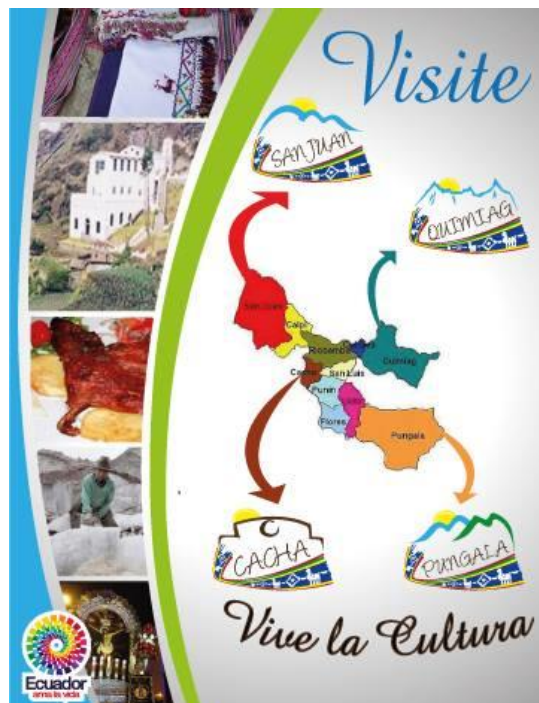
MIRADORES

Este hermoso mirador tiene un excelente ambiente turístico para conocer la flora y fauna.

Vive la Cultura

<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>La parroquia Quimiag posee innumerables zonas de atractivos turísticos que se destaca por su variedad de cultura y biodiversidad.</p> <p>Los turistas podrán realizar actividades asociadas al ocio, descanso y descubrimiento de nuevos lugares, de los cuales esta Parque Nacional Sangay, Nevado el altar, lagunas, etc.</p> <p>LIMITE</p> <p>Norte: Cantón Penipe Sur: Cantón Chambo Este: Cantón Guamboya (Prov. Morona Santiago), Parque Nacional Sangay. Oeste: Parroquia Cubijies</p>	<p>MAPA GENERAL</p>  <p>VISITE QUIMIAG</p>	<p>GASTRONOMIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Papas con cuy - Caldo de gallina - Chocado - Papas con mellocos y habas - Fanesca  <p>FESTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Señor de los milagros 
---	---	--

- **Hojas Volantes:** Sera entregado directamente a turistas nacionales e internacionales en Terminal terrestre de Riobamba, terminal de Baños, estación de tren, etc.



- **Afiches.-** Es un medio impreso masivo cuya característica es llamar la atención al observado que será entregado en las agencias de viajes.



- **Vallas Publicitarias.-** Son publicidades que se las coloca en diferentes partes estratégicas de la ciudad. Será colocado en el terminal terrestre de Riobamba, y los demás vallas en las entradas de las parroquias.



Visite



Vive la Cultura



Visite



Vive la Cultura



Materiales Promocionales

Estos materiales publicitarios se pueden utilizar para entregar a los turistas que compran paquetes turísticos; en la compra de servicios individuales dentro de la ciudad. se pueden vender en centros artesanales, en museos, etc., o entregar en diferentes eventos turísticos.

Entre los que se han considerado como:

- **Camisetas**



- **Gorras**



- Esferos



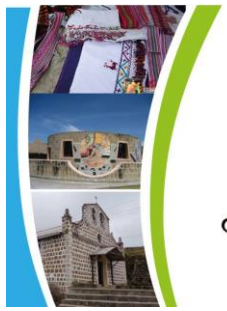
- Calendarios



Vive la Cultura



Enero							Febrero							Marzo							Abril													
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S								
31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO													
2016							2016							2016							2016													



Vive la Cultura



Enero							Febrero							Marzo							Abril													
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S								
31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO													
2016							2016							2016							2016													



Vive la Cultura



Enero							Febrero							Marzo							Abril													
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S								
31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO													
2016							2016							2016							2016													



Vive la Cultura



Enero							Febrero							Marzo							Abril													
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S								
31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO							CALENDARIO													
2016							2016							2016							2016													

- **Llaveros**



- **Pulseras**



4.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Táctica: Realizar capacitaciones de atención al cliente a los involucrados con los turistas que visitan las diferentes parroquias.

Ubicación de stand en las presentaciones de ferias internacionales de turismo.

Objetivo: Brindar un servicio de calidad para satisfacer las expectativas de los turistas.

Motivar a los extranjeros a invertir en estos proyectos turísticos.

Informar a la población sobre medidas de precaución que se debe tomar cuando existan desastres naturales.

Tabla N° 28: Cronograma de capacitación

N°	Temas a tratar	Horas Teóricas	Horas Prácticas	Horas Totales
1	Importancia de la comunicación en empresas turísticas	6 horas de Conferencia	8 horas prácticas	14 horas
2	Habilidades para facilitar una buena atención al cliente	4 horas de capacitación	12 horas practicas	16 horas
3	Importancia del trabajo y personalidad de la buena atención al cliente	4 horas de capacitación	6 horas prácticas	10horas
4	Calidad de atención al cliente	14 horas	26 horas	40 horas

- **Stand**



PRESUPUESTO

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Estrategia	Detalle	Objetivo	Fecha De Inicio	Fecha De Culminación	Responsable	Presupuesto	Indicadores De Evaluación
Medios audiovisuales y auditivos	16 Cuña radial en semana	Captar turistas por feriados y fiestas de Riobamba	04/01/2016	30/12/2016	Departamento de Turismo	3.200,00	Aumento de demanda de turistas
Comunicación Integral	Creación de imagen corporativa	Posicionar los atractivos turísticos	04/01/2016	30/12/2016	Departamento de Turismo	2.000,00	Aumento de demanda de turistas
Relaciones públicas	Página web	Disponer a las personas con un	04/01/2016	30/12/2016	Departamento de Turismo	1000, 00	Rentabilidad de la publicidad
	Redes sociales	página web y redes sociales actualizada	04/01/2016	30/12/2016	Departamento de Turismo	600,00	Aumento de seguidores

Medios publicitarios	2000 Trípticos	Promocionar e informar los atractivos turísticos de las parroquias	04/01/2016	30/12/2016	Departamento de Turismo	1500,00	Efecto y rentabilidad de publicidad
	2000 Afiches		04/01/2016	30/12/2016	Departamento de Turismo	1500,00	Efecto y rentabilidad de publicidad
	2000 Hojas volantes		04/01/2016	30/12/2016	Departamento de Turismo	110,00	Efecto y rentabilidad de publicidad
	5 Vallas publicitarias de 4 m x 4 m		04/01/2016	30/12/2016	Departamento de turismo	2500,00	Rentabilidad de publicidad
Materiales Promocionales	1000 Gorras	Ofrecer material turístico a todos los visitantes	30/11/2015	30/11/2016	Departamento de turismo	1225,00	Aumento de demanda de turistas
	1000 Camisetas		01/12/2015	30/11/2016	Departamento de turismo	2300,00	Aumento de demanda de turistas

	1000 Esferos	Entregar gratuitamente a los visitantes en el punto de venta (Terminal terrestre, estación de tren, agencias de viajes, hoteles)	02/01/2016	02/07/2016	Departamento de turismo	250,00	Aumento de demanda de turistas
	800 unidades de Calendario		02/01/2016	02/07/2016	Departamento de turismo	250,00	Aumento de demanda de turistas
	1000 Llaveros		02/01/2016	02/07/2016	Departamento de turismo	1500,00	Aumento de demanda de turistas
	1000 Pulseras		02/01/2016	02/07/2016	Departamento de turismo	250,00	Aumento de demanda de turistas
Realización de capacitaciones	1 vez cada 6 meses	Mejorar los estándares de calidad de atención y servicio al cliente	02/01/2016	02/07/2016	Departamento de turismo	600, 00	Satisfacción de los clientes

Presentación en ferias internacionales y eventos	1 stand	Lograr el posicionamiento de la imagen del producto turístico de las parroquias y motivar a extranjeros a invertir en proyecto turísticos	02/01/2016	02/07/2016	Departamento de turismo	400,00	Aumento de demanda de turistas
TOTAL						19185,00	

CONCLUSIONES

- La gestión de turismo dentro de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba se está llevando a cabo de una forma integral, a diferencia en las parroquias rurales recientemente inician con las actividades del turismo ya que el acceso a los servicios básicos en las parroquias es restringido y deficiente.
- Las autoridades de las parroquias rurales no han realizado convenios y proyectos de turismo para explotar los atractivos como sitios naturales, manifestaciones culturales, folclore y acontecimientos programados que posee la parroquia Cacha, San Juan, Pungalá y Quimiag. Con el estudio de mercado se comprobó que los turistas nacionales e internacionales están dispuestos a visitar los atractivos turísticos que posee las parroquias.
- La aplicación de las estrategias del marketing mix ayuda satisfacer las necesidades y deseos de los turistas nacionales e internacionales.
- El plan operativo anual suma la cantidad de 19185,00 que cubre el Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Riobamba quien es principal gestor del financiamiento.

RECOMENDACIONES

- Poner en práctica las estrategias propuestas dentro del modelo de gestión de marketing turístico, para incrementar el desarrollo turístico que poseen las diferentes parroquias rurales y posicionar como un destino turístico.
- Coordinar y gestionar con mayor interés en proyectos turísticos de las parroquias Rurales a través de convenios de instituciones públicas y privadas.
- Aplicar las capacitaciones propuestas a los involucrados con las actividades turísticas para brindar un servicio de calidad y atención al cliente.
- Implementar las estrategias de marketing mix propuestas, herramienta fundamental para posicionar los productos en los consumidores actuales y potenciales.
- Evaluar y hacer un seguimiento constante del POA.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. M. (2008). *Para Investigar en comunicacion social:Guía didáctica*. Cuba: Félix Varela.
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy*. Dow Jones: Irwin .
- Argyris, C. (1985). *Strategy change and defensive routines*. Massachusetts: USA Oitman Publishing Marshfield.
- Bakuki, D. (2012). *Book revies good strategy bad strategy: The difference and why it matters*. Australian and New Zeland: Academy of Mnagement and Organization.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Legis Editores.
- Carbasse, J. (1998). *Introduction historique a droit*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), Précis Dalloz (colec. Droit public science politique).
- Celaya Ibarra, A. (1984). *Derecho foral y autonómico vasco, Tomo 1* . Bilbao: Publicado de la Universidad de Deusto.
- Chiavenato, I. (1986). *Introducción a la teoría General de la Administración*. Bogotá: McGraw Hill.
- Crosby A, M. A. (1996). *Elementos Básicos para un Turismo Sostenible en lasAreas Naturales* . Madrid: CEFAT.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Jany Castro, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados* (3° ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Novo Villaverde, M. (2006). *El Desarrollo Sostenible. Sudimensión ambiental y educativa*. Madrid: Pearson Educación.

- Philip, K. B. (2011). *Marketing Turístico* (5° ed.). México: Pearson Educación.
- Serna Gómez H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica* . Bogotá : Legis Editores.
- Sierra Bravo, R. (1995). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid:
Editorial Paraninfo.
- Valiñas, F. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGraw Hill.
- Vásquez, S. y. (2013). *Ecuador su realidad* (20 a ed.). Quito: Fundación Peralta, José.

ANEXOS

Anexo N° 1: Ficha de observación

No.	VARIABLES DE TURISMO	OBSERVADORES			VALORACIÓN				
		OBSERVADOR 1	OBSERVADOR 2	TOTAL	1. Malo	2. Regular	3. Bueno	4. Muy Bueno	5. Excelente
1	SITIOS DE RECURSO NATURALES								
Montañas	Cerros, nevados, cordilleras								
Planicies	Desiertos, Pampa, Llanuras								
Valles									
Quebradas									
Cuerpos de Agua	Lagos, Lagunas								
Ríos									
Caídas de agua	Cascadas o Cataratas								
Aguas Minero	Aguas termales								
	SUBTOTAL:								
2	MANIFESTACIONES CULTURALES								
Museo									
Arquitectura	Iglesia, Santuarios, Miradores, Parques								
Lugares Históricos	Edificaciones, Complejo Turísticos								
	SUBTOTAL:								
3	FOLCLORE								
Creencias Populares	Costumbres, Cuentos, Tradiciones								
Artesanías y Artes	Cuero, Madera, Instrumentos musicales, tejidos								
Gastronomía	Platos, Bebidas, Dulce Típicos								
	SUBTOTAL:								
4	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS								
Artístico	Danza, Música, Teatro								
Eventos	Concursos, Festivales, Ferias (no artesanales)								
Fiestas Patronales	Fiestas patronales, Fiestas religiosa, Carnavales								
	SUBTOTAL:								
5	INFRAESTRUCTURA VIAL								
Terrestre	Asfaltado, Lastrado, Empedrado,								
	SUBTOTAL:								
	TOTALES:								

Anexo N° 2: Entrevista de la matriz RMG

MATRIZ RMG. Creada, desarrollada y registrada por Rafael Muñiz González. www.rmg.es

1.- ¿Considera que su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial es innovadora?

a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de otras instituciones públicas y con las mismas exigencias turísticas

b.- Nuestro Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector turísticos y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra institución pública

c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.

d.- Sí, el grado de innovación de nuestro Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y nuestra voluntad de adecuación a los cambios, tanto a nivel turístico como ambiental es superior al de otras instituciones públicas.

2.- Valore la presencia de su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial en Internet.

a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales

b.- Tenemos un departamento de turismo propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien informados

c.- No disponemos de página web en nuestro Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante

d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros proyectos turísticos que realizamos en las diferentes comunidades.

3.- ¿Existe comunicación interna en su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial?

a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros servidores públicos

b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para los servidores públicos procedentes de la principal autoridad

c.- Sí, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, dispone de una intranet

d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos, trípticos de los diferentes proyectos que realiza en Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido de la labor de gobierno parroquial en los diferentes proyectos turísticos.

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso informamos de los proyectos turísticos que se lleva a cabo con los ciudadanos. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención a la ciudadanía además un canal muy importante de comunicación con nuestra gente.

c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector turístico ya que somos una institución pública

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente informamos

a los ciudadanos de las diferentes actividades turísticas que se realiza día a día en el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial.

6.- ¿Conoce las actitudes y además motiva a la población en proyectos turísticos?

a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada de cada uno de nuestra ciudadanía No obstante, desconocemos sus actitudes por ende no se motiva a realizar conjuntamente con ellos programas turísticos .Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo

b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer toda información necesaria de cada ciudadano para estar más cerca de ellos. Además, los tenemos clasificados en donde se realiza presentaciones de los diferentes proyectos turísticos

c.- Nuestro Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente las opiniones y actitudes de cada ciudadano en el ámbito turístico

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestra ciudadanía, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser una información innecesaria.

7.- Los proyectos turísticos que realizan son:

a.- Similares a los demás Gobierno Autónomos Descentralizados Parroquiales

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con proyectos superiores a los de las demás instituciones públicas

c.- Somos tremendamente reconocidos por la ciudadanía y mantenemos servicios competitivos

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de proyectos turísticos de acuerdo a las exigencias de los usuarios.

8.- ¿Posee una profesionalización de proyectos turísticos?

a.- Poseemos un equipo propio de realización turística, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing turístico y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales con nuestros usuarios y la población, intercomunicación total entre el equipo, la dirección y los usuarios y así primen objetivos

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional equipo turístico, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable

c.- Tenemos problemas porque, aunque el Gobierno Parroquial tiene un equipo turístico

suficiente para realización de proyectos, existe una fuerte rotación de funcionarios públicos, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de las políticas de gobierno

d.- Nuestros equipos de marketing están externalizados (outsourcing).

9.- ¿Su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial lleva a cabo estrategias de turismo y fidelización a la población en general?

a.- No solemos realizar ninguna acción concreta

b.- La política del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de turismo y fidelización de sus usuarios, a través de múltiples proyectos turísticos

c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas para programas turísticos, habida cuenta que, hoy en día, la fidelización de los usuarios es muy frágil

d.- En nuestro Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial es difícil llevar a cabo acciones de fidelización usuarios, ya que depende de los diferentes proyectos turístico que se realice con las comunidades.

10.- ¿Considera que su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y/o marca está bien reconocido y aceptado por los ciudadanos?

a.- Sí, dentro de nuestro sector, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, dentro de la provincia

b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento turístico es muy especial y no nuestros proyectos es de calidad para la población en general

c.- Consideran importante lo que perciben los ciudadanos de ellos

d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su institución o su departamento para realizar la estrategia de marketing turístico, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing turístico o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

Anexo N° 3: Encuesta Piloto de turistas Nacionales

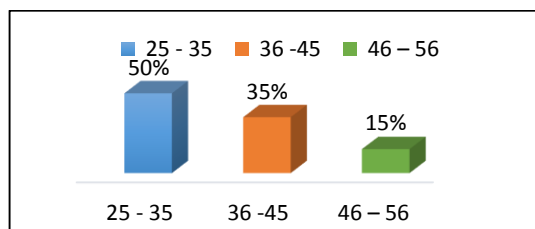
Edad

Tabla N°: Edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25 - 35	10	50%
36 -45	7	35%
46 - 56	3	15%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 1: Edad



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

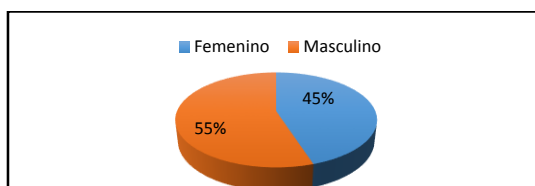
Género

Tabla N°2: Género

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	9	45%
Masculino	11	55%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°2°: Género



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

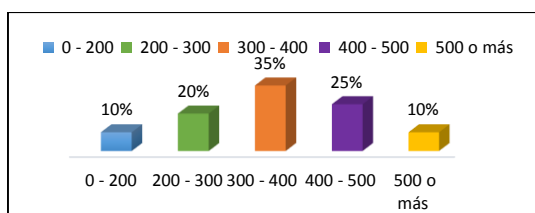
NIVEL DE INGRESOS

Tabla N°3: Nivel de Ingresos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 - 200	2	10%
200 - 300	4	20%
300 - 400	7	35%
400 - 500	5	25%
500 o más	2	10%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 3 Nivel de ingreso



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

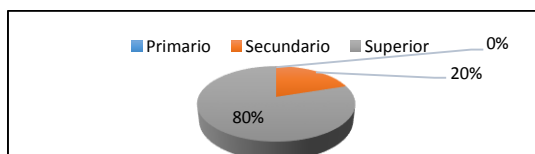
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla N° 4: Nivel de instrucción

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primario	0	0%
Secundario	4	20%
Superior	16	80%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°4: Nivel de instrucción



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

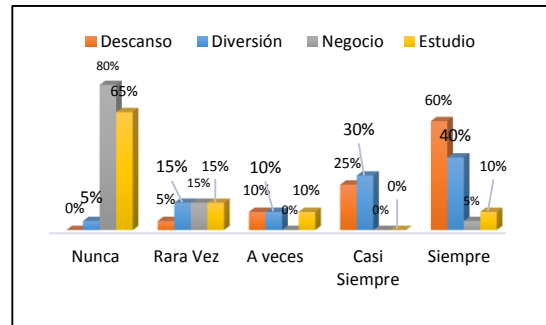
1.- ¿Cuáles son los motivos principales para realizar el turismo? Utilice la escala siguiente:

Tabla N° 5 Motivos de viaje

Variab les	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOT AL
Descan so	0 %	1 %	5 %	10 %	25 %	60 %
Diversi ón	1 %	5 %	15 %	10 %	30 %	40 %
Negoci o	1 %	80 %	15 %	0 %	0 %	5 %
Estudi o	1 %	65 %	15 %	10 %	0 %	10 %

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°5: Motivos de viaje



ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza
FUENTE: Turistas Nacionales

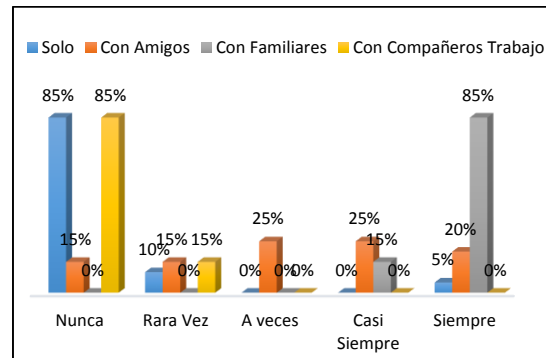
2.- ¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?

Tabla N° 6: Con quien realiza los viajes

Variab les	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Tot al
Solo	1 %	85 %	2 %	10 %	0 %	5 %
Con Amigos	3 %	15 %	3 %	15 %	25 %	20 %
Con Familiar es	0 %	0 %	0 %	0 %	15 %	85 %
Con Compañ eros Trabajo	1 %	85 %	3 %	15 %	0 %	0 %

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 6: Con quien realizan los viajes



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

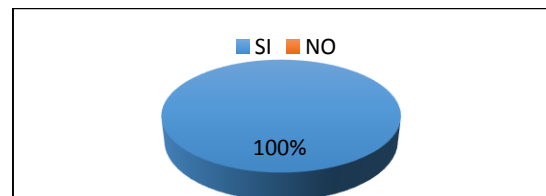
3.- ¿Le gustaría visitar las parroquias rurales San Juan, Cacha, Pungalá y Quimiag ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con fines turísticos?

Tabla N°7: Visitas a las parroquias

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 7: Visitas a las parroquias



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

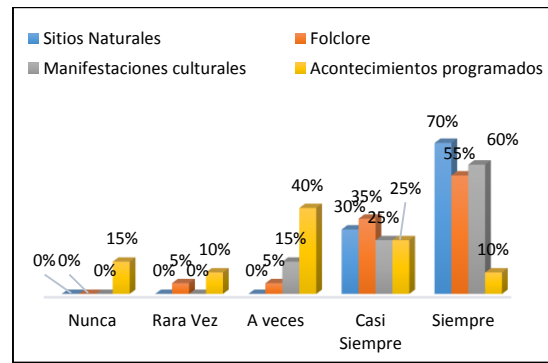
4.- ¿Cuál de los atractivos turísticos de parroquias rurales de Riobamba le gustaría conocer?

Tabla N°8. Atractivos Turísticos

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Sitios Naturales	0	0	0	6	14	20
Folclore	0	1	1	7	11	20
Manifestaciones culturales	0	0	3	5	12	20
Acontecimientos programados	3	2	8	5	2	20

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 8 Atractivos Turísticos



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

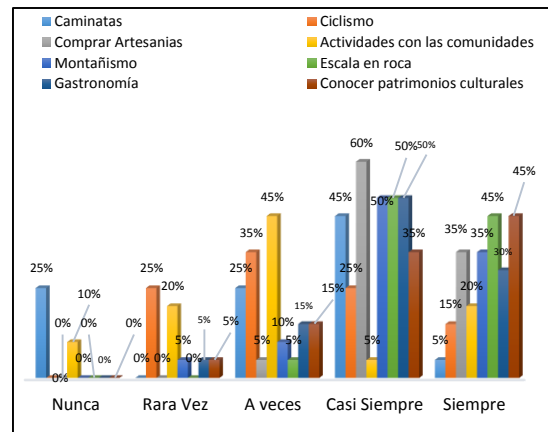
5.- ¿Qué tipo de la actividad turística le gustaría realizar en las Parroquias rurales?

Tabla N° 9: Actividades Turísticas

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Caminatas	5	0	5	9	1	20
Ciclismo	0	5	7	5	3	20
Comprar Artesanías	0	0	1	12	7	20
Actividades con las comunidades	2	4	9	1	4	20
Montañismo	0	1	2	10	7	20
Escala en roca	0	0	1	10	9	20
Gastronomía	0	1	3	10	6	20
Conocer patrimonios culturales	0	1	3	7	9	20

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°9. Actividades Turísticas



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

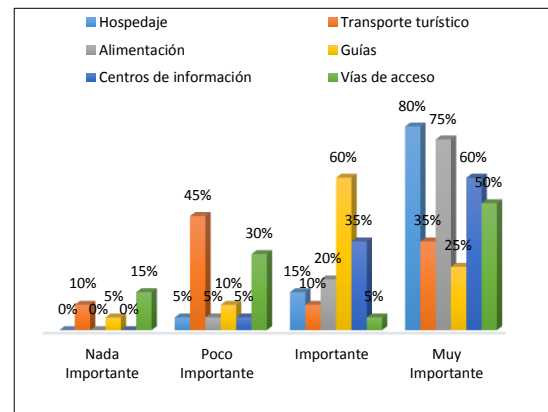
6.- ¿Qué servicios turísticos le gustaría encontrar, en las parroquias? Utilice la escala siguiente.

Tabla N° 10: Servicios Turísticos

Variables	Nada	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Hospedaje	0	1	3	16	20
Transporte turístico	2	9	2	7	20
Alimentación	0	1	4	15	20
Guías	1	2	12	5	20
Centros de información	0	1	7	12	20
Vías de acceso	3	6	1	10	20

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 10: Servicios Turísticos



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

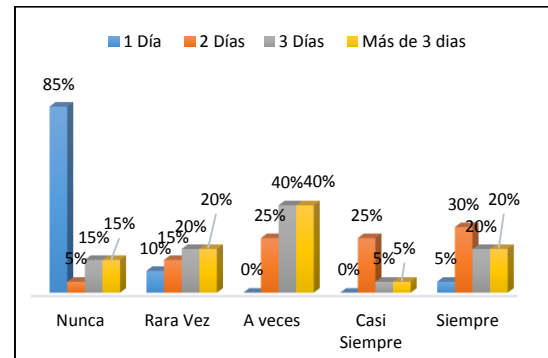
7. ¿Por cuántos días estaría dispuesto a permanecer en la parroquia?

Tabla N° 11. Días de estancia

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
1 Día	17	85%	210	0%	0%	520
2 Días	15	5%	315	5%	25%	3020
3 Días	0%	0%	0%	0%	420	8020
Más de 3 días	315	15%	420	8%	40%	1520

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 11. Días de estancia



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

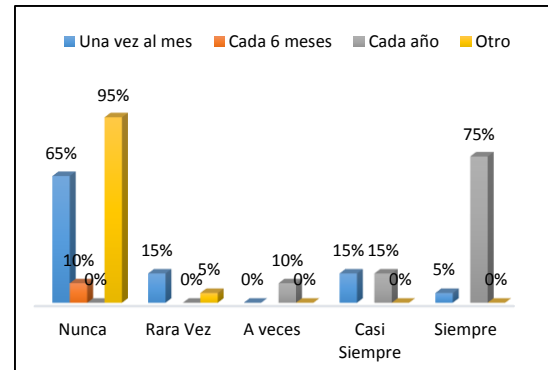
8.- ¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?

Tabla N° 12. Frecuencia de viaje

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Una vez al mes	13	65%	315	0%	0%	520
Cada 6 meses	15	5%	945	25%	15%	1020
Cada año	0%	0%	0%	10%	315	7520
Otro	19	95%	1%	5%	0%	020

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 12 Frecuencia de viaje



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

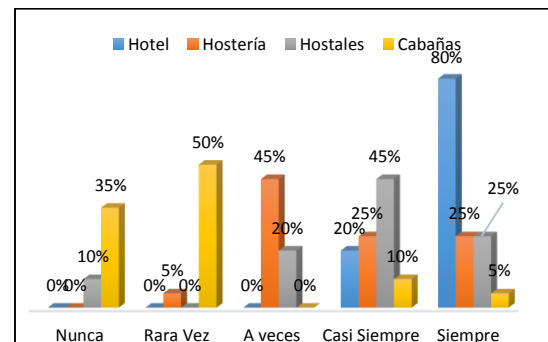
9.- ¿Qué tipo de hospedaje utiliza cuando visita lugares turísticos?

Tabla N° 13: Tipo de Hospedaje

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Hotel	0%	0%	0%	0%	20%	180
Hostería	0%	0%	5%	45%	25%	2520
Hostales	210	10%	0%	20%	45%	2520
Cabañas	735	35%	1%	50%	0%	020

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 13: Tipo de Hospedaje



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

10.- ¿Cuál es la forma de pago que utiliza en su hospedaje?

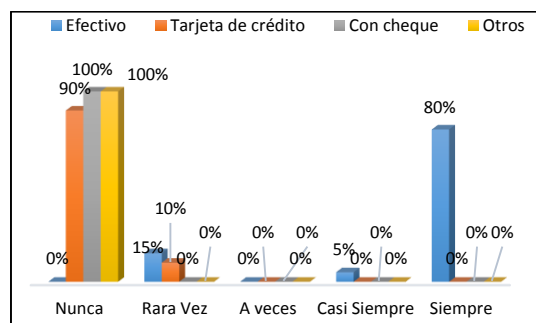
Tabla N° 14. Forma de Pago

Variab les	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Efectivo	0	3	0	1	1	20
Tarjeta de crédito	18	2	0	0	0	20
Con cheque	20	0	0	0	0	20
Otros	20	0	0	0	0	20

FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 14 Forma de Pago



FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

11.- ¿Cuál es el costo diario que usted estima para visita general (varias actividades, alojamiento) en una parroquia a la cual visitara y en la cual realizara actividades de Turismo?

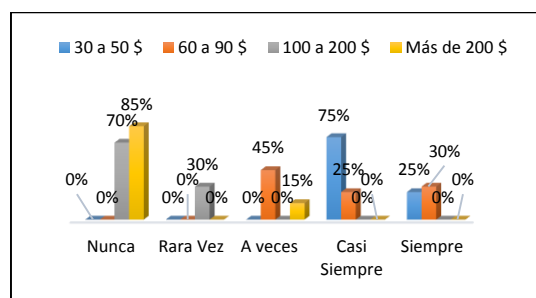
Tabla N° 15: Precio estimado

Variab les	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
30 a 50 \$	0	0	0	1	1	20
60 a 90 \$	0	0	9	5	6	20
100 a 200 \$	14	6	0	0	0	20
Más de 200 \$	17	0	3	0	0	20

FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°15: Precio estimado



FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

12.- ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al lugar turístico?

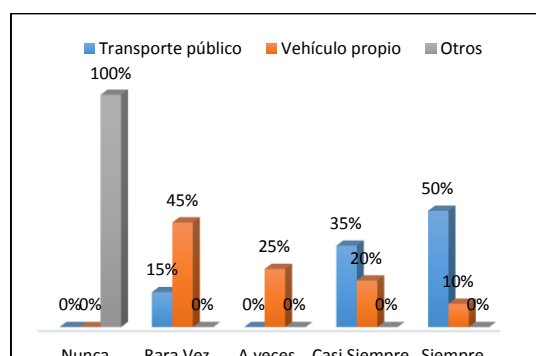
Tabla N° 16: Medio de Transporte

Variab les	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Transporte público	0	3	0	7	1	20
Vehículo propio	0	9	5	4	2	20
Otros	20	0	0	0	0	20

FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°16: Medio de transporte



FUENTE: Turistas Nacionales

ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

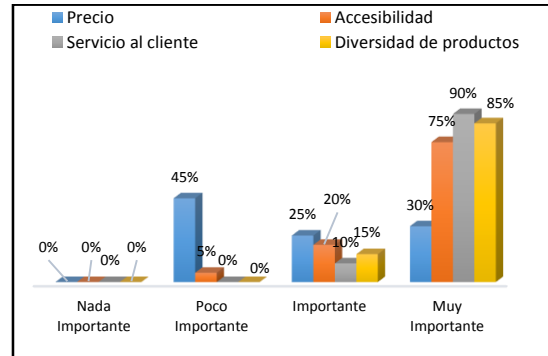
13.- Marque con una X. ¿Cuáles son las razones que toma en cuenta en el lugar turístico y en función de su grado de importancia de ellos? Utilice la escala siguiente:

Tabla N° 17: Razones que toman en cuenta en un lugar turístico

Variables	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Precio	0%	9%	45%	25%	30%
Accesibilidad	0%	1%	5%	4%	20%
Servicio al cliente	0%	0%	0%	2%	10%
Diversidad de productos	0%	0%	0%	3%	15%
					17%
					85%
					20%

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 17: Razones que toma en cuenta en un lugar turístico



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

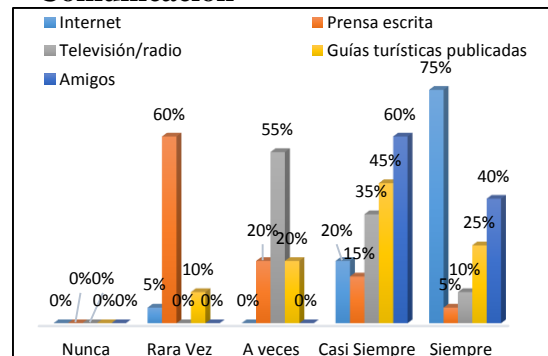
14.- ¿A través de qué medio de comunicación se entera de los lugares turísticos? Marque con una X. Utilizando la escala siguiente.

Tabla N°18: Medios de Comunicación

Variables	Nunca	Rara Vez	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Internet	0%	1%	5%	20%	75%	20
Prensa escrita	0%	1%	60%	3%	15%	20
Televisión /radio	0%	0%	1%	55%	7%	20
Guías turísticas publicadas	0%	2%	10%	4%	20%	20
Amigos	0%	0%	0%	1%	60%	20

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°18: Medios de Comunicación



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Anexo N° 4: Encuesta Piloto de Turistas Internacionales

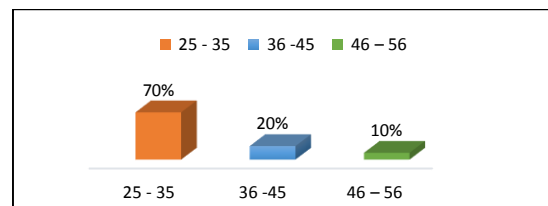
Age

Tabla N° 1: Age

Variable	Frequency Absoluta	Frequency Relativa
25 - 35	14	70%
36 -45	4	20%
46 - 56	2	10%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 1: Age



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

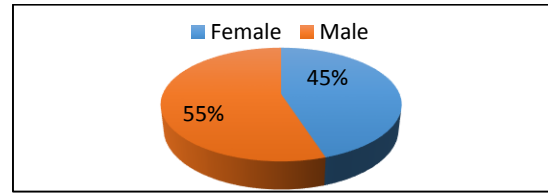
Gender

Tabla N° 2. Gender

Variable	Frequency Absoluta	Frequency Relativa
Female	9	45%
Male	11	55%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Grafico N° 2. Gender



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

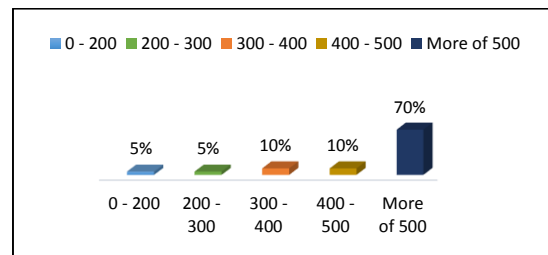
Income level

Tabla N°3: Income level

Variable	Frequency Absoluta	Frequency Relativa
0 - 200	1	5%
200 - 300	1	5%
300 - 400	2	10%
400 - 500	2	10%
More of 500	14	70%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 3. Income Level



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

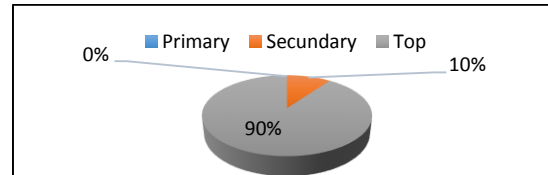
Education

Tabla N° 4: Education

Variable	Frequency Absoluta	Frequency Relativa
Primary	0	0%
Secondary	2	10%
Top	18	90%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°4: Education



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

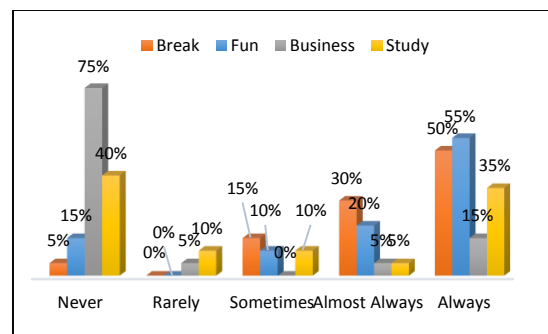
1.- Match with an x. which are the main reasons for tourism?. Use the following scale.

Tabla N° 5. Motivate of travel

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Break	1 5%	0 0%	3 15%	6 30%	10 50%	20
Fun	3 15%	0 0%	2 10%	4 20%	11 55%	20
Business	1 5%	1 5%	0 0%	1 5%	3 15%	20
Study	8 40%	2 10%	2 10%	1 5%	7 35%	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°5. Motivate of travel



FUENTE: Turistas Interacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

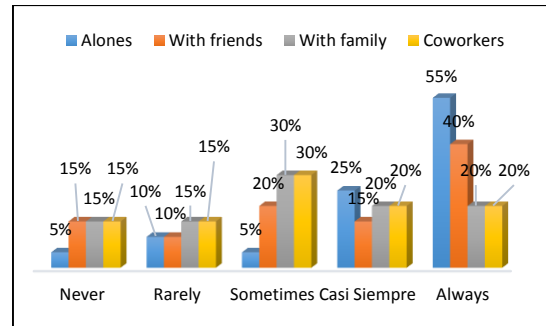
2.- Match with an x. Who performed more frequently your tourist travel?. Use the following scale:

Tabla N° 6. Travelling companions

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Alones	1 5%	2 10%	5 25%	1 5%	1 5%	20
With friends	3 15%	2 10%	4 20%	3 15%	8 40%	20
With family	8 40%	3 15%	3 15%	2 10%	4 20%	20
Coworkers	3 15%	3 15%	6 30%	4 20%	4 20%	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 6. Travelling of companions



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

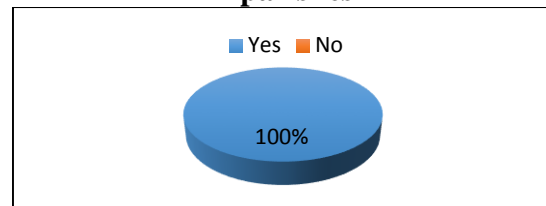
3.- Would you like to visit the country parishes: San Juan, Cacha, Pungala, and Quimiag in Riobamba located in the Chimborazo province, for tourism purposes?

Tabla N°7. Visit to country parishes

Variable	Frequency Absoluta	Frequency Relativa
Yes	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 7. Visit to country parishes



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

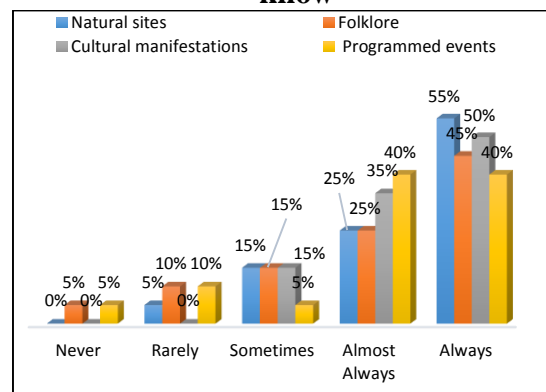
4.- Which of the tourist attractions in the country parishes of riobamba you would like to know?. Match with an x. Use the following scale:

Tabla N°8. Attractions who want to know

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Natural sites	0 0%	1 5%	3 15%	5 25%	1 5%	20
Folklore	1 5%	2 10%	3 15%	5 25%	9 45%	20
Cultural manifestations	0 0%	0 0%	3 15%	7 35%	1 5%	20
Programmed events	1 5%	2 10%	1 5%	8 40%	8 40%	20

FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°8. Attractions who want to know



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

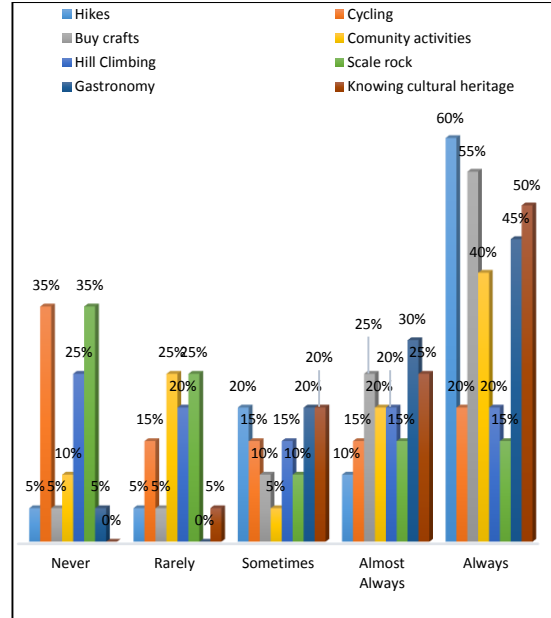
5.- What kind of tourist activity would you like to do in the rural parishes? Match with an x and use the following scale:

Tabla N° 9. Tourist activity

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Hikes	1 5%	1 5%	4 20%	2 10%	1 5%	20
Cycling	7 35%	3 15%	3 15%	3 15%	4 20%	20
Buy crafts	1 5%	1 5%	2 10%	5 25%	1 5%	20
Community activities	2 10%	5 25%	1 5%	4 20%	8 40%	20
Hill Climbing	5 25%	4 20%	3 15%	4 20%	4 20%	20
Scale rock	7 35%	5 25%	2 10%	3 15%	3 15%	20
Gastronomy	1 5%	0 0%	4 20%	6 30%	9 45%	20
Knowing cultural heritage	0 0%	1 5%	4 20%	5 25%	10 50%	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°9. Tourist activity



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

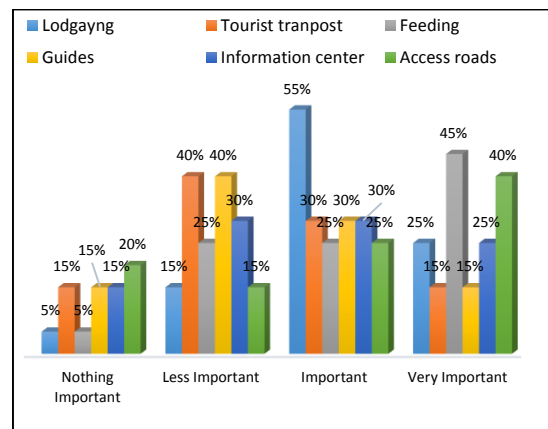
6.- Match with an x. What touristic services would you like to find in the parishes? Use the following scale:

Tabla N° 10. Services tourist

Variable	Nothing Important	Less Important	Important	Very Important	Total
Lodgaying	1 5%	3 15%	1 5%	5 25%	20
Tourist tranpost	3 15%	8 40%	6 30%	3 15%	20
Feeding	1 5%	5 25%	5 25%	9 45%	20
Guides	3 15%	8 40%	6 30%	3 15%	20
Information center	3 15%	6 30%	6 30%	5 25%	20
Access roads	4 20%	3 15%	5 25%	8 40%	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 10. Services tourist



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

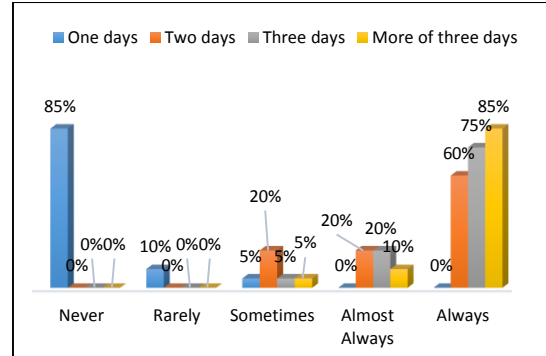
7.- How many days would you be willing to stay in the parish? Match with an x. Use the following scale:

Tabla N° 11. Stay in the parish

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
One days	17	2	1	0	0	20
Two days	0	0	4	4	2	20
Three days	0	0	1	4	5	20
More of three days	0	0	1	2	7	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 11. Stay in the parish



FUENTE: Turistas Nacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

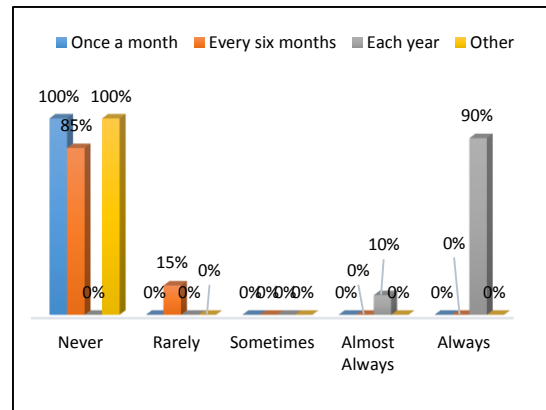
8.- How often do you make the travel of tourist type?. Match with an x. Use the following scale:

Tabla N° 12. Frequency of travel

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Once a month	20	0	0	0	0	20
Every six months	17	3	0	0	0	20
Each year	0	0	0	2	18	20
Other	20	0	0	0	0	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 12. Frequency of travel



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

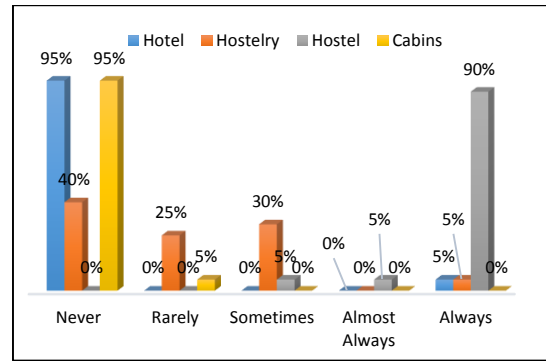
9.- What type of hosting used when you visit tourist places?. Match with an x. Use the following scale:

Tabla N° 13. Type of hosting

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Hotel	19	0	0	0	1	20
Hostelry	8	5	6	0	1	20
Hostels	0	0	1	1	8	20
Cabins	19	1	0	0	0	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°13. Type of hosting



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

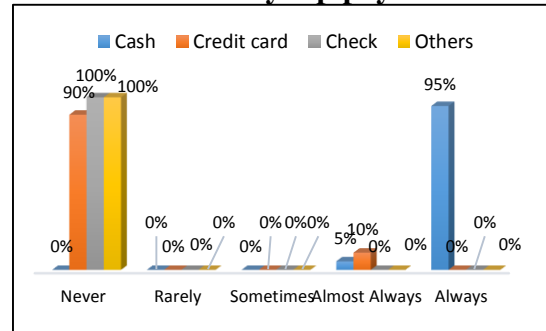
10.- Match with an x. Which form do you pay in your stay?. Use the following scale:

Tabla N° 14. Way top ay

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Cash	0	0	0	1	19	20
Credit card	18	0	0	2	0	20
Check	20	0	0	0	0	20
Others	20	0	0	0	0	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 14. Way top pay



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

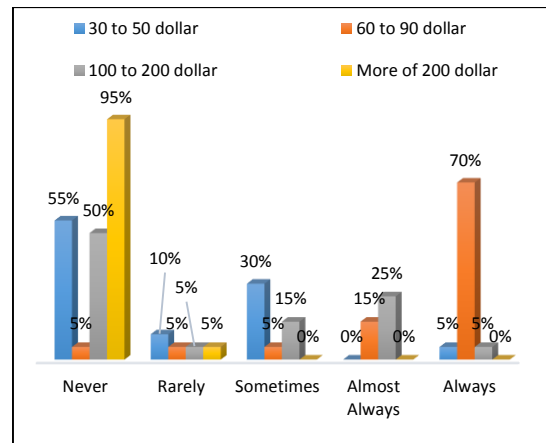
11.- Which is the estimated daily cost for you usually visit? (several activities and hosting) in a parishes that you will visit and you will do some touristic activities. Use the following scale:

Tabla N° 15. Estimated daily cost

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
30 to 50 dollar	11	2	6	0	1	20
60 to 90 dollar	1	1	1	3	4	20
100 to 200 dollar	10	1	3	5	1	20
More of 200 dollar	19	1	0	0	0	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°15. Estimated daily cost



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

12.- Match with an x. which means of transport do you use to get to tourist spot?.

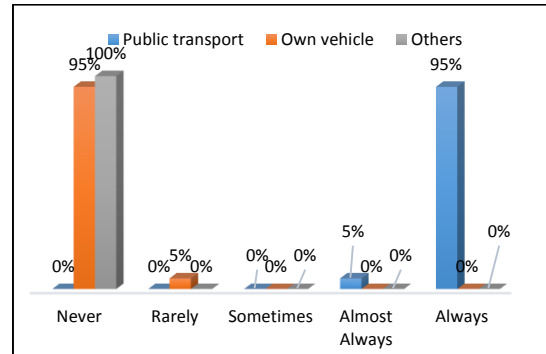
Use the following scale:

Tabla N° 16. Means of transport

Variable	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Total
Public transport	0	0	0	1	9	20
Own vehicle	19	1	0	0	0	20
Others	20	0	0	0	0	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 16. Means of transport



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

13.- Match with an x. What reasons do you take into account in the tourist spot?

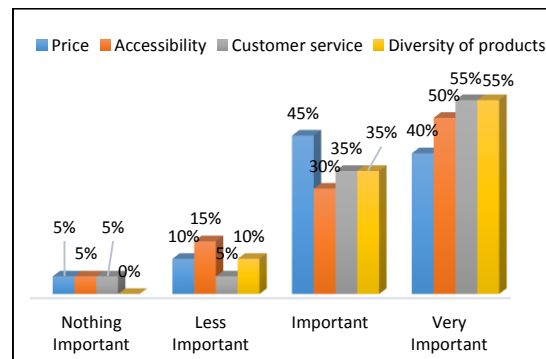
Use the following scale:

Tabla N° 17. Reasons do you take into account

Variable	Nothing Important	Less Important	Important	Very Important	Total
Price	1	2	9	8	20
Accessibility	1	3	6	10	20
Customer service	1	1	7	11	20
Diversity of products	0	2	7	11	20

FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N° 17. Reasons do you take into account



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

14.- Through which means of communication do you know the tourist places?.

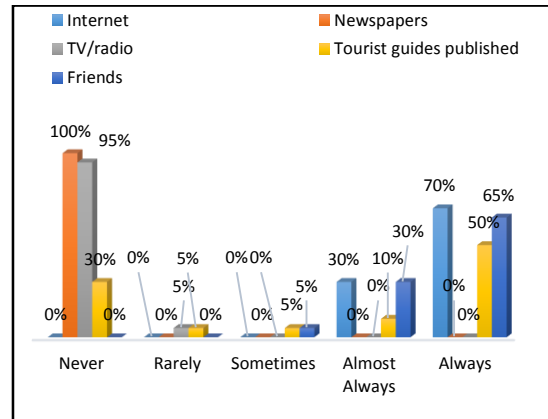
Match with an x. Use the following scale:

Tabla N°18. Means of communication

Variabl e	Never	Rarely	Sometimes	Almost Always	Always	Tot aL
Internet	0	0	0	6	14	20
Newspapers	20	0	0	0	0	20
TV/radio	19	1	0	0	0	20
Tourist guides published	6	30	5	5	10	20
Friends	0	0	1	5	30	20

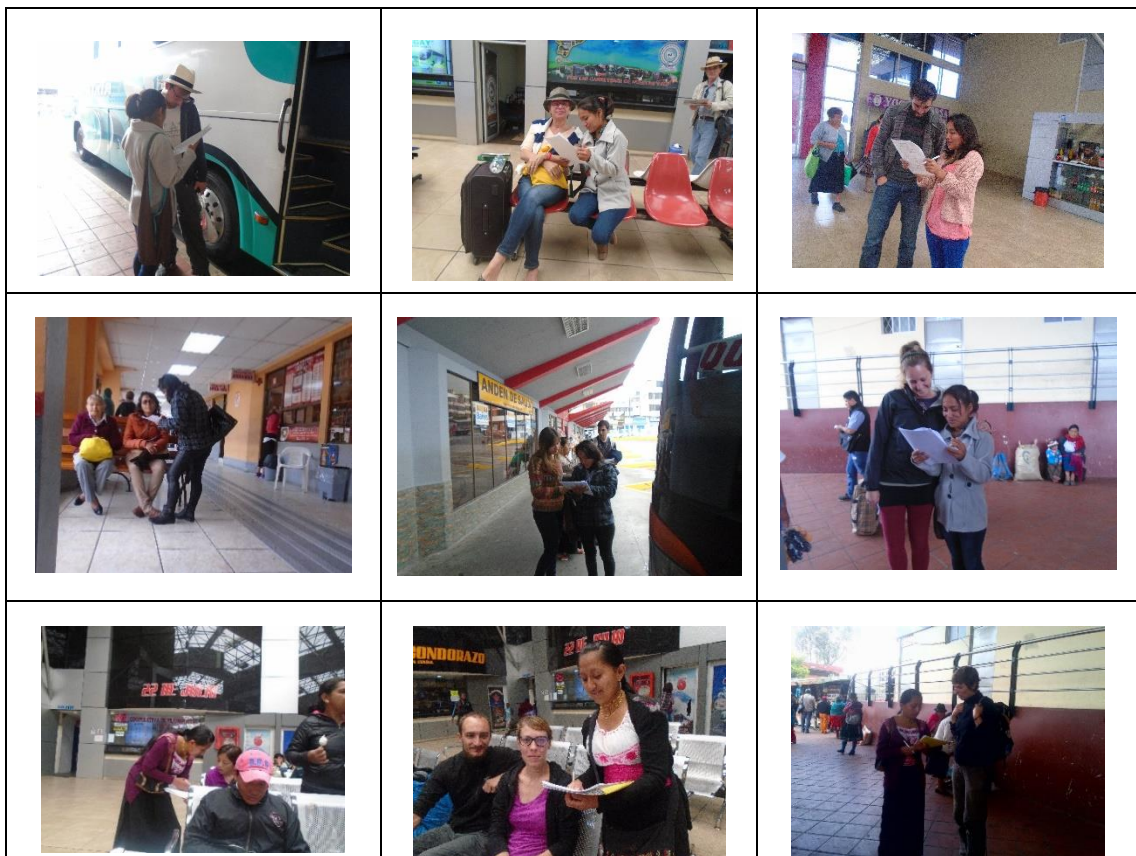
FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Gráfico N°18. Means of communication



FUENTE: Turistas Internacionales
ELABORADO POR: Naranjo Diana y Rochina Maritza

Anexo N° 5: Realización de encuestas





Anexo N° 6: Realización de Entrevistas



Anexo N° 7: Realización de ficha de observación

